TUOTTOJOHTAMISSTRATEGIAN MUKAISEN DYNAAMISEN HINNOITTELUN KOETTU OIKEUDENMUKAISUUS

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2019

Tekijä: Lari Metsälä
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä
Lari Metsälä

Työn nimi
Tuottojohtamisstrategian mukaisen dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus

Oppiaine	Työn laji
Markkinointi	Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.)	Sivumäärä
28.11.2019	50+liitteet

Tiivistelmä

Tuottojohtaminen on hinnoittelun ja kapasiteetinhallinnan strategia, joka pyrkii tuoton maksimointiin myyntiprosessissa, jonka ominaispiirteitä ovat rajattu kapasiteetti, satunnaisesti vaihtuva kysyntä ja tietty aikaväli, jonka aikana myynti voi tapahtua. Yksi tyypillinen keino toteuttaa tuottojohtamista on dynaaminen hinnoittelu, jossa tuotteen tai palvelun hinta vaihtelee esimerkiksi ostoajankohdasta tai jäljellä olevasta kapasiteetista riippuen. Tuottojohtamisstrategian mukainen dynaaminen hinnoittelu on yleistynyt selvästi viime vuosina eri toimialoilla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ovat yhteydessä asiakkaan kokemaan dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuuteen ja miten hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja uudelleenostoaikomukseen. Tutkimusaineisto kerättiin Kotipizzan kotiinkuljetuspalvelun dynaamisen hinnoittelun kampanjan yhteydessä. Sähköiseen kyselylomakkeeseen saatiin yhteensä 439 vastausta. Teorian pohjalta luotuja hypoteeseja testattiin rakenneyhtälömallinnuksella, joka toteutettiin IBM SPSS Amos-ohjelmalla.

Tuloksista selvisi, että hinnoittelumenetelmien tuntemisella oli positiivinen yhteys ja kalliilla hintamielikuvalla negatiivinen yhteys dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa, asiakasuskollisuus lisäsi hinnoittelun oikeudenmukaisuutta. Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus vaikutti positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimus vahvistaa aiempaa näyttöä siitä, että dynaamisen hinnoittelun käyttöönotossa tulee huomioida erityisesti se, että asiakkaat eivät koe hinnoittelua epäoikeudenmukaisena. Suojattomuuden tunteen vaikutusta hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen ja hinnan koetun oikeudenmukaisuuden vaikutusta uudelleenostoaikomukseen ei voitu selvittää tässä tutkimuksessa. Näitä ilmiöitä olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin tulevaisuudessa.

Asiasanat
Tuottojohtaminen, hinnoittelu, dynaaminen hinnoittelu, hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 5
1.1 Tutkimustehtävä ... 6
1.2 Yhteistyöyritykset ... 6
1.3 Keskeiset käsitteet ... 7
1.4 Työn rakenne ... 7

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS ... 9
2.1 Tuottojohtaminen ja dynaaminen hinnoittelu ... 9
2.1.1 Hinnan käyttäytyminen tuottojohtamisessa ... 11
2.1.2 Tuottojohtaminen ja dynaaminen hinnoittelu ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluissa ... 12
2.2 Hinnan koettu oikeudenmukaisuus ... 13
2.3 Hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen yhteydessä olevat tekijät 15
2.3.1 Hinnoittelumenetelmien tunteminen ... 15
2.3.2 Asiakasuskollisuus ... 16
2.3.3 Suojattomuus ... 18
2.3.4 Hintamielikuva ... 19
2.4 Tutkimusmalli ... 21

3 AINEISTO JA MENETELMÄT ... 23
3.1 Tutkimuksen metodologia ... 23
3.2 Kyselylomake ... 24
3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi ... 27

4 TULOKSET ... 28
4.1 Demografiset tekijät ... 28
4.2 Muuttujien kuvailu ja keskiarvovertailut ... 30
4.2.1 Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus ... 30
4.2.2 Hinnoittelumenetelmien tunteminen ... 31
4.2.3 Asiakasuskollisuus ... 31
4.2.4 Suojattomuus ... 32
4.2.5 Hintamielikuva ... 32
4.2.6 Asiakastyytyväisyys ... 33
4.2.7 Uudelleenostoaikomus ... 33
4.3 Mittariston luotettavuuden ja hypoteesien testaus ... 34
4.3.1 Mittausmallin testaus ... 34
4.3.2 Hypoteesien testaus ... 36
4.4 Demografisten tekijöiden vaikutukset faktoreihin ... 40

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI ... 41
5.1 Johtopäätökset ... 41
5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset ... 44
5.3 Jatkotutkimusehdotukset ... 45

LÄHTEET 47

LIITTEET 51

1 JOHDANTO

Yritysjohto on aliarvioinut hinnoittelun psykologista perspektiiviä vuosien ajan. Yritys voi parantaa tuottavuuttaan huomattavasti ymmärtämällä paremmin hinnoittelun psykologiaa. Tähän sisältyvät muun muassa kuluttajan odotukset ja arvio hinnan suhteen sekä itse ostoprosessi. (Lee & Law 2015.) Hinnoittelun psykologiseen perspektiiviin kuuluu kiinteästi kuluttajien näkemykset hinnan ja hinnoittelun oikeudenmukaisuudesta. Hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus nousee esiin erityisesti tuottojohtamisstrategian mukaisen dynaamisen hinnoittelun kontekstissa. Dynaamisessa hinnoittelussa asiakkaan maksama hinta tuotteesta tai palvelusta vaihtelee esimerkiksi ostoajankohdan ja jäljellä olevan kapasiteetin mukaan, minkä asiakas saattaa kokea epäoikeudenmukaisena. Bowenin ja Shoemakerin (2003) mukaan epäoikeudenmukaisena koettu dynaaminen hinnoittelu vähentää luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan ja saattaa vaarantaa kokonaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen. Tämän vuoksi dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden tutkiminen on tärkeää.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaiden kokemaa dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuutta ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluissa. Tutkimusaineisto kerättiin ravintolaketju Kotipizzan hinnoittelukampanjan yhteydessä. Kotipizza kokeili hinnoitteluyritys Priceffin tarjoamaa autodynaamista hinnoittelua kotiinkuljetuspalvelunsa hinnoittelussa toukokuussa 2019. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ovat yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen, ja vaikuttaako hinnoittelun oikeudenmukaisuus asiakasukollisuuteen ja uudelleenostoaikomukseen.

Tuottojohtamisen ja dynaamisen hinnoittelun tutkimusta on tehty viime vuosina aiempaa enemmän, mutta lisätutkimukselle on yhä tarvetta. Chiang, Chen ja Xu (2007) esittävät, että erityisesti perinteisesti tuottojohtamista hyödyntävien alojen (lentoliikenne, hotelliala ja autonvuokraus) ulkopuolista tutkimusta tarvitaan lisää. Tämä tutkimus vastaa juuri tuohon tarpeeseen. Dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuutta tarkastelevasta tutkimuksesta suuri osa on tehty kuvitteellisilla simulaatioilla (esim. Lee, Illia & Lawson-Body 2011; Sahut, Hikkerova & Pupion 2016), mutta tämän tutkimuksen kaltaista tar-

kastelua oikean hinnoittelukampanjan yhteydessä on niukasti. Lisäksi alan kotimainen tutkimuskirjallisuus on vähäistä.

1.1 Tutkimustehtävä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selkeyttää näkemystä kuluttajien kokemasta dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuudesta. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Lisäksi tarkastellaan hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden yhteyttä asiakastyytyväisyyteen ja uudelleenostoaikomukseen. Tutkimuksen tavoitteiden toteutumiseksi on määritelty kaksi tutkimusongelmaa tukevaa tutkimuskysymystä:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuuteen?
2. Miten dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja ostoaikomukseen?

1.2 Yhteistyöyritykset

Aineiston hankinnassa tehtiin yhteistyötä Kotipizza Oyj:n ja Priceff Ab:n kanssa. Kotipizza on alun perin suomalainen, vuonna 1987 perustettu pizzeriaketju, jolla oli vuoden 2018 lopussa yhteensä 280 ravintolaa. Kotipizza-ketjun ravintoloiden liikevaihto oli tilikaudella 2018 yhteensä 122,1 miljoonaa euroa. Kotipizza-ketjua hallinnoiva Kotipizza Oyj on osa Kotipizza Groupia, johon kuuluvat lisäksi logistiikka- ja hankintayritys Helsinki Foodstock Oy, meksikolainen ravintolaketju Chalupa Oy, hampurilaisketjua hallinnoiva The Social Burger Joint Oy ja kansainvälisille markkinoille suunnattu pizzeriaketju No Pizza Oy. Alkuvuodesta 2019 norjalainen monibrändiyhtiö Orkla ASA osti Kotipizza Groupin ja yhtiö siirtyi Orklan omistukseen. (Kotipizza Group Oyj 2019.)

Priceff Ab on vuonna 2016 perustettu suomalainen kasvuyhtiö, joka tarjoaa autodynaamisen hinnoittelun palvelua muille yrityksille. Yritys on kerännyt huomionosoituksia merkittävissä kasvuyritystapahtumissa ja saanut näkyvyyttä sekä kansallisessa että kansainvälisessä mediassa. (Priceff Ab 2019.)

Kotipizza Oyj ja Priceff Ab pilotoivat yhteistyössä dynaamista hinnoittelua pizzojen kotiinkuljetuksessa toukokuun 2019 aikana. Kampanja oli voimassa 6.–29.5. maanantaista keskiviikkoon klo 10-16 välisenä aikana. Kotiinkuljetusten hinta muuttui viiden minuutin välein kysynnän mukaan. Kotiinkuljetuspalvelun hinta liikkui 0,10 euron ja 5,90 euron välillä. Vastaavalla laajuudella toteutettua autodynaamista hinnoittelua ei ole aiemmin toteutettu Suomessa ruoan kotiinkuljetuspalveluissa. Kokeilu loi ainutlaatuisen mahdollisuuden kerätä tietoa kampanjan aikana tilanneiden asiakkaiden näkemyksistä dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuudesta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2015, 151–152) mukaan tärkeimmät tutkimuksessa käytettävät käsitteet on määriteltävä selkeästi. Määritelmät rajaavat ja täsmentävät käsitteet, antavat niille merkityksen, luovat normin käsitteen käytölle ja sitovat yhteen käsitteen ja sen nimityksen. Tässä alaluvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Tämä on tarpeen, sillä osa tutkielmassa käytetyistä käsitteistä ei ole markkinoinnin tutkimuksessa toistuvasti käytettyjä perustermejä.

Tuottojohtaminen: Tuottojohtaminen on hinnoittelun ja kapasiteetinhallinnan konsepti. Sen tarkoituksena on maksimoida tuotto myyntiprosessissa, jonka ominaispiirteitä ovat rajallinen kapasiteetti, satunnaisesti vaihteleva kysyntä ja tietty aikaväli, jolloin myynti voi tapahtua. (Levin, McGill & Nediak 2008.)

Dynaaminen hinnoittelu: Dynaamisessa hinnoittelussa tuotteen tai palvelun hintaa säädetään niin, että se kohtaa yksittäisten asiakkaiden ja tilanteiden ominaispiirteet ja tarpeet. Dynaamisen hinnoittelun avulla voidaan reagoida kysynnän tai kustannusten muutoksiin välittömästi. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 336–337.)

Hinnan koettu oikeudenmukaisuus: Hinnan koettu oikeudenmukaisuus on asiakkaan näkemys yrityksen taloudellisen hyödyn ja perityn maksun suhteesta. Arviossa otetaan huomioon yrityksen tuottamien tavaroiden ja palveluiden tarjoamat ominaisuudet tai ratkaisut. (Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña 2008.)

Suojattomuus: Suojattomuuden tunne voi syntyä tilanteessa, jossa ostajan tarve tuotteelle tai palvelulle on välttämätön ja vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita on saatavilla vain rajoitetusti. Asiakas saattaa kokea, että myyjäpuoli käyttää hyväksi hänen suojatonta asemaansa. (Herrmann, Xia, Monroe & Huber 2007.)

Hintamielikuva: Hintamielikuvalla tarkoitetaan kuluttajan omakohtaista käsitystä tuotteen hinnasta. Kuluttajat muistavat harvoin tuotteiden tai palveluiden tarkkoja hintoja. Sen sijaan muistikuva hinnasta tallentuu mieleen symbolisessa tai sanallisessa muodossa, kuten ”kallis” tai ”halpa”. (Zeithaml 1988.)

1.4 Työn rakenne

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun. Johdannossa avataan tutkimuksen taustaa ja perustellaan aiheen valintaa. Lisäksi luvussa esitetään tutkimuskysymykset, esitellään tutkimuksen yhteistyöyritykset ja määritellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Luvussa kaksi käydään läpi tutkimuksen teoreet-

tinen viitekehys. Luvussa avataan tuottojohtamisen, dynaamisen hinnoittelun ja hinnan koetun oikeudenmukaisuuden käsitteitä. Lisäksi käydään läpi hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen yhteydessä olevia tekijöitä: hinnoittelumenetelmien tuntemista, asiakasuskollisuutta, suojattomuutta ja hintamielikuvaa. Luvun lopussa esitellään tutkimusta varten luotu tutkimusmalli. Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksen aineistonkeruu ja käytetyt tutkimusmenetelmät Tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään tutkimusaineiston analysoinnin tulokset. Luvussa testataan teoriaosiossa asetettujen hypoteesien paikkansapitävyyttä. Tutkimuksen viimeisessä luvussa tehdään johtopäätöksiä keskeisimmistä tuloksista suhteessa aikaisempaan tutkimukseen. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen tausta aiemman kirjallisuuden pohjalta. Luvussa 2.1 käsitellään tuottojohtamisen ja dynaamisen hinnoittelun käsitteitä. Lisäksi käydään läpi, miten hinta käyttäytyy tuottojohtamisstrategian mukaisessa hinnoittelussa ja miten tuottojohtaminen ja dynaaminen hinnoittelu soveltuvat ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluihin. Luku 2.2 keskittyy kuluttajien kokeman hinnan oikeudenmukaisuuden käsitteeseen. Luvussa 2.3 tarkastellaan hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen yhteydessä olevia tekijöitä: hinnoittelumenetelmien tuntemista, asiakasuskollisuutta, suojattomuutta ja hintamielikuvaa. Luvussa 2.4 esitellään teoreettisen taustan pohjalta luotuihin hypoteeseihin perustuva tutkimusmalli.

2.1 Tuottojohtaminen ja dynaaminen hinnoittelu

Tuottojohtaminen on hinnoittelun ja kapasiteetinhallinnan konsepti, jonka synty ajoittuu 1970-luvun lopulle, jolloin lentoliikennealan hinnoittelun säätelyä purettiin (Graf & Kimms 2011). Tuottojohtaminen on ollut jo pitkään menestyksekkäästi käytössä lentoliikenne- ja hotellialalla, mutta sähköisten varaus- ja vähittäiskauppajärjestelmien leviämisen myötä sitä on alettu hyödyntämään myös monella muulla toimialalla. Tuottojohtamisstrategian mukaista hinnoittelua on käytössä muun muassa rahtikuljetuksissa, autonvuokrauspalveluissa, kiinteistönvälityspalveluissa, ravintoloissa, internetpalveluissa ja tapahtumien hinnoittelussa. (Levin ym. 2008; Chiang ym. 2007.)

Tuottojohtamisen päämääränä on maksimoida tuotto myyntiprosessissa, jonka ominaispiirteitä ovat rajallinen kapasiteetti, tietty aikaväli, jolloin myynti voi tapahtua, ja (ainakin osittain) satunnaisesti vaihteleva kysyntä (Levin ym. 2008; Sahut ym. 2016). Lisäksi alan asiakkaiden tulee olla riittävän herkkiä hinnanvaihteluille ja yrityksen kustannusrakenteen sopiva tuottojohtamisen käyttöönotolle (Kimes & Wirtz 2003). Tyypillisesti tuottojohtamista hyödynnetään

aloilla, joilla kiinteiden kustannusten osuus on lyhyellä aikavälillä suuri verrattuna muuttuviin kustannuksiin (Chiang ym. 2007).

Tuottojohtaminen perustuu ymmärrykseen, ennakointiin ja haluun vaikuttaa kuluttajan käytökseen liikevaihdon tai -voiton maksimoinniksi. Tuottojohtamisen käytäntöihin sisältyy kapasiteetin strateginen hallinta ja tavoite myydä oikealle asiakkaalle oikea määrä tuotteita tai palveluita oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. (Sahut ym. 2016; Kimes 1994; Levin ym. 2008.) Hinnan sääteleminen on tehokas keino saada palvelun kysyntä halutuksi ja varmistaa kapasiteetin täyttyminen mahdollisimman korkealla keskihinnalla (Bilotkach, Gaggero & Pica 2015).

Tuottojohtamisstrategian mukaisen hinnoittelun yleistyminen selittyy pitkälti monen palvelualan (esim. lennot, hotellit, tapahtumien ennakkolipunmyynti) kaupankäynnin siirtymisellä lähes täysin sähköiseksi. Internetin avulla yrityksien on sujuvampi olla yhteydessä asiakkaisiin, ja se helpottaa esimerkiksi kohdennettujen tarjouksien luomista. Toisaalta internetin kautta asiakkaiden on helpompi vertailla eri palveluntarjoajien hintoja, ja he pääsevät käsiksi yhä useampaan tarjoukseen. (Sahut & Hikkerova 2009.)

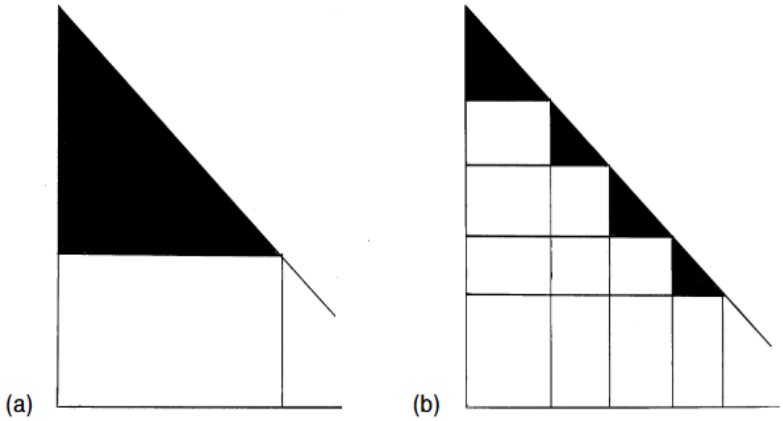
Dynaaminen hinnoittelu on yksi tyypillisimmistä tuottojohtamisen lähestymistavoista. Dynaamisessa hinnoittelussa tuotteen tai palvelun hintaa säädetään jatkuvasti niin, että se kohtaa yksittäisten asiakkaiden ja tilanteiden ominaispiirteet ja tarpeet. Myyjät pystyvät reagoimaan esimerkiksi kysynnän tai kustannusten muutoksiin välittömästi ja muokkaamaan hintoja jopa useamman kerran päivässä. (Kotler ym. 2013, 336–337.) Tuottojohtamisstrategian hyödyntäminen ei kuitenkaan vaadi dynaamista hinnoittelua. Toinen tyypillinen keino kapasiteetinhallintaan ja liikevoiton maksimointiin on erilaiset hinta- ja varausluokat. (Gönsch 2017.) Nämä keinot ovat laajalti käytössä esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä, jossa paremmista katselupaikoista joutuu maksamaan korkeamman hinnan.

Tuottojohtamisen mukainen hinnoittelu on pitkälti tietokoneistettua ja ohjelmoitua. Usein hinnoittelun ja kapasiteetinhallinnan apuna käytetään pitkälle jalostettuja järjestelmiä, jotka käsittelevät automaattisesti myyntejä ja muuta dataa luodakseen kysynnän optimoinnissa hyödynnettäviä ennusteita. Iso osa viime vuosien tuottojohtamisen tutkimuksesta onkin keskittynyt erilaisten kysyntää ja hinnoittelua optimoivien mallien kehittämiseen. (Strauss, Klein & Steinhardt 2018.) Tekniikan kehittyminen ei ole kuitenkaan poistanut täysin ihmisen merkitystä hinnoittelustrategian operatiivisen toiminnan ylläpitämisessä. Ihmisen väliintulo on erityisen merkityksellistä tilanteissa, joissa havaitut myynnit eivät ole yhteneviä ennusteiden kanssa esimerkiksi markkinatilanteessa tapahtuvan yhtäkkisen muutoksen takia. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa odottamattomat myyntipiikit tai kilpailijan tekemät strategiset toimenpiteet. (Alderighi, Nicolini & Piga 2015.)

2.1.1 Hinnan käyttäytyminen tuottojohtamisessa

Hinnan muodostuminen tuottojohtamisessa perustuu sekä käytössä olevaan kapasiteettiin että arvioon siitä, kuinka paljon potentiaalinen asiakas on (kyseisellä hetkellä) valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta. Myyjän tulee pystyä määrittämään arvo, jonka yksittäinen ostaja asettaa palvelulle. Sopivien olosuhteiden vallitessa kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta hallitsevaa markkinahintaa korkeamman hinnan. (McMahon-Beattie, Yeoman, Palmer & Mudie 2002.)

Tuottojohtamisstrategian mukainen dynaaminen hinnoittelu pyrkii kuluttajan ylijäämän minimoimiseen (kuvio 1) (McMahon-Beattie ym. 2002). Kuluttajan ylijäämä on se summa, jonka kuluttaja hyötyy ostaessaan hyödykkeen maksuhalukkuuttaan pienemmällä hinnalla. Toisin sanoen hinta, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta, on hinnan ja kuluttajan ylijäämän summa. (Bowman & Ambrosini 2000.) Ottaessaan käyttöön muuttuvan hinnoittelun, yritykset pyrkivät siis siirtymään kuvion 1 (a) tilanteesta kuvion 1 (b) tilanteeseen. (McMahon-Beattie ym. 2002.)



KUVIO 1 (a) Kuluttajaylijäämää hinnan pysyessä muuttumattomana. (b) Vähentynyt kuluttajaylijäämä hyödynnettäessä muuttuvaa hinnoittelua. (McMahon-Beattie ym. 2002.)

Tuottojohtamisstrategian mukaisessa hinnoittelussa kapasiteetin vähentyminen nostaa tyypillisesti palvelun hintaa. Esimerkiksi Alderighin ym. (2015) tutkimuksessa jokainen myyty istuinpaikka lisäsi lennon hintaa keskimäärin 3,11 prosenttia. Huomattava hinnanalennus on yleensä selvä indikaatio siitä, että kysyntä ei ole realisoitunut ennusteiden mukaisesti (Bilotkach ym. 2015).

Mitä lähemmäksi hankittavan palvelun tapahtumahetkeä mennään, sitä kalliimmaksi palvelun hinta pääsääntöisesti muuttuu. Yhteys ei ole kuitenkaan välttämättä lineaarinen, sillä esimerkiksi Alderighin ym. (2015) lentolippujen hintakehitystä seuraavassa tutkimuksessa se muistutti enemmän toisesta päästä jyrkkenevää u-käyrää. Aikaiset varaajat (>49 vrk) maksoivat lennoistaan enemmän kuin 14–35 päivää ennen matkaa lippunsa ostaneet. Kalleimmillaan lentoliput olivat kuitenkin lähellä matkustuspäivää. Viimeisinä päivinä lippujen

hinta nousi tutkimuksissa todella merkittävästi. Tämä johtunee siitä, että viime hetkellä lentonsa ostavat matkustajat eivät ole halukkaita vaihtamaan lentoansa eri ajankohtaan ja ovat näin valmiita maksamaan palvelusta kalliimman hinnan. (Alderighi ym. 2015.)

Vähäinen kilpailu lisää tuottojohtamisstrategista aiheutuvaa hintavaihtelua. Alderighin ym. (2015) tutkimuksessa hintakäyrä oli huomattavasti syvempi lentoreiteillä, joissa ei ollut kilpailevia lentoyhtiöitä. Erityisesti lentojen viimeiset paikat myytiin merkittävästi kalliimmalla hinnalla kuin reiteillä, joilla oli enemmän kilpailua. Cattaneon ym. (2016) mukaan määräalennukset pienenevät sitä mukaa kun yrityksen markkinaosuus kyseisen palvelun tarjoajana kasvaa. Kilpailun puute mahdollistaa isomman voiton ottamisen asiakkailta, joilla ei ole valinnanvaraa eri palveluntarjoajien välillä. Toisaalta Bilotkachin ym. (2015) tutkimuksessa hinnan laskeminen lisäsi yhtä paljon kysyntää sekä kilpailuilla että vähemmän kilpailuilla lentoreiteillä.

2.1.2 Tuottojohtaminen ja dynaaminen hinnoittelu ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluissa

Ravintola-alalla on paljon piirteitä, jotka täyttävät tuottojohtamisstrategian perusedellytykset: tietty aikaväli, jolloin myynnin tulee tapahtua, rajattu kapasiteetti, suhteellisen ennustettava kysyntä ja melko korkeat kiinteät kustannukset verrattaessa muuttuviin kustannuksiin (Chiang ym. 2007). On todennäköistä, että tarkoituksenmukaisilla tuottojohtamisen menetelmillä, kuten dynaamisella hinnoittelulla, voidaan lisätä liikevaihtoa ja -voittoa myös ravintola-alalla. Chiang ym. (2007) muistuttavat kuitenkin, että ei-perinteisillä aloilla tuottojohtamisen soveltamisen hyödyt eivät ole niin selkeät kuin perinteisemmillä (lentoliikenne, hotellit ja autonvuokraus) aloilla.

Ravintoloissa on jo varsin laajalti käytössä sesongin tai viikonpäivien mukaan vaihtuvaa hinnoittelua (Chiang ym. 2007). Tyypillisesti hiljaisempina vuodenaikoina ja arkipäivinä houkutellaan asiakkaita tavallista edullisempien hintojen avulla. Sen sijaan autodynaamisen hinnoittelun hyödyntäminen on ravintola-alalla vielä hyvin harvinaista. Tämän tutkimuksen keskiössä olevassa ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluiden hinnoittelussa ei hyödynnetä juuri ollenkaan dynaamista hinnoittelua.

Kotiinkuljetuspalveluissa on perinteisesti käytössä joko kiinteä hinnoittelu (ts. jokaisella asiakkaalla sama hinta) tai tilauksen arvoon perustuvaa hinnoittelu. Klein, Mackert, Neugebauer ja Steinhardt (2017) osoittavat, että saatavilla olevan kapasiteetin ja jokaisen yksittäisen tilauksen vaihtoehtokustannukset huomioon ottava dynaaminen hinnoittelu on vähintään kolme prosenttia perinteisiä hinnoittelumuotoja kannattavampi kuljetuskapasiteetin suuruudesta huolimatta. Jotta dynaaminen hinnoittelu toimisi, tulee kotiinkuljetuspalvelun hinnoittelupäätösten olla reaaliaikaisia. Asiakkaat eivät silti saa joutua odottamaan tietoa kotiinkuljetuksen hinnasta. (Klein ym. 2017.) Online-kaupankäynnissä ostajan hintaherkkyys on kääntäen verrannollinen etäisyyteen lähimmästä fyysisestä myymälästä (Cebollada, Chu & Jiang 2019). Näin ollen kotiinkuljetus-

matkan pituus kannattaa ottaa huomioon kotiinkuljetuspalvelun hinnoittelua suunniteltaessa.

2.2 Hinnan koettu oikeudenmukaisuus

Martín-Ruiz ja Rondán-Cataluña (2008) määrittelevät hinnan koetun oikeudenmukaisuuden asiakkaan näkemykseksi yrityksen taloudellisen hyödyn ja perityn maksun välillä, suhteessa sen tuottamien tavaroiden ja palveluiden tarjoamiin ominaisuuksien tai ratkaisuihin. Tähän henkilökohtaiseen käsitykseen vaikuttavat yleensä myös ulkoiset vertailukohdat, kuten muut organisaatiot ja toiset kuluttajat. Xian, Monroen ja Coxin (2004) mukaan näkemykset hinnan epäoikeudenmukaisuudesta ovat tyypillisesti selvempiä, jyrkempiä ja konkreettisempia kuin näkemykset hinnan oikeudenmukaisuudesta. Ihmiset tunnistavat epäoikeudenmukaisuuden, kun he näkevät tai kokevat sen, mutta on vaikeampaa ilmaista, mikä on oikeudenmukaista.

Hinnan koetulla oikeudenmukaisuudella on havaittu olevan yhteys ostoaikomukseen (Lee ym. 2011; Malc, Mumel & Pisnik 2016). Hinnan kokeminen epäoikeudenmukaisena saattaa aiheuttaa kuluttajissa liiketoiminnalle haitallista käyttäytymistä. Kuluttajat, jotka kokevat hinnan epäoikeudenmukaisena aikovat todennäköisemmin vaihtaa palveluntarjoajaa tai valittavat suoraan yritykselle tai jollekin ulkopuoliselle toimijalle. Lisäksi hinnan koettu epäoikeudenmukaisuus aiheuttaa negatiivisia tunteita, kuten vihaa, pettymystä ja ahdistusta. (Chung & Petrick 2012.)

Malcin ym. (2016) mukaan hinnan koetun epäoikeudenmukaisuuden intensiivisyys on yhteydessä negatiivisen käyttäytymisen jyrkkyyteen. Ihmiset, jotka kokevat hinnan epäoikeudenmukaisena, voidaan jakaa käyttäytymisensä perusteella kolmeen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on kuluttajat, jotka epäoikeudenmukaisena koetusta hinnoittelusta huolimatta eivät muuta ostokäyttäytymistään, vaan aikovat jatkossakin asioida samalla myyjällä. Toinen käyttäytymisen muoto on itsesuojelu. Tämän ryhmän kuluttajat valittavat hinnoittelusta henkilökunnalle tai yritysjohdolle tai vaativat korvausta havaitsemastaan hintaerosta. Kolmas kuluttajaryhmä on kostajat. He neuvovat muita välttämään myyjän palveluita, levittävät yrityksestä negatiivista word-of-mouthia tai aikovat tehdä tulevaisuudessa ostoksensa kilpailevien yritysten liikkeissä. (Malc ym. 2016.)

Käänteisesti kuluttajat, jotka kokevat hinnan oikeudenmukaisena, levittävät todennäköisemmin positiivista word-of-mouthia yrityksestä ja suosittelevat sen palveluita lähipiirilleen. Lisäksi he jatkavat todennäköisemmin yrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessa, vaikka hinnat jostain syystä nousisivat (Chung & Petrick 2012.)

Hypoteesi (H6): Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on positiivisesti yhteydessä uudelleenostoaikomukseen.

Hinnalla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden syntymisessä. Hinnan koetun oikeudenmukaisuuden ja tyytyväisyyden välinen yhteys on todettu useassa eri tutkimuksessa (Herrmann ym. 2007; Martín-Consuegra, Molina & Esteban 2007; Asadi, Khazaei Pool & Jalilvand 2014). Hinnoittelun kokeminen oikeudenmukaisena lisää kuluttajan tyytyväisyyttä myyjää ja ostotilannetta kohtaan. Oikeudenmukaisena koettu hinnoittelu lisää myös tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen tai palveluun. (Herrmann ym. 2007.)

Hypoteesi (H5): Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on positiivisesti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.

Kahnemanin, Knetschin ja Thalerin (1986) mukaan asiakkaat näkevät tuotteen tai palvelun hinnan nousun oikeudenmukaisena, mikäli tuotteen tai palvelun tarjoamisesta aiheutuvat kustannukset nousevat, tai yritys ei voisi ylläpitää aikaisempaa kannattavuustasoa ilman hinnan nostamista. Sen sijaan hintojen nosto tuoton kasvattamiseksi nähdään epäoikeudenmukaisena. (Kahneman ym. 1986.) Reilun pelin standardit eivät ole samat ostajalle ja myyjälle. Markkinavoimien hyödyntäminen hinnan määrittämisessä nähdään huomattavasti oikeudenmukaisempana ostajalle kuin myyjälle. Jopa tilanne, jossa ostaja on toiminut tietoisesti väärin (esim. muiden jälleenmyyjien alimpien hintojen liioittelu), saatetaan nähdä oikeudenmukaisena. (Kalapurakal, Dickson & Urbany 1991.) Myyjä-osapuoli joutuu siis tekemään huomattavasti enemmän työtä saadakseen hintojen nousua aiheuttavat toimenpiteet näyttäytymään oikeudenmukaisina.

Kahnemanin ym. (1986) teorian mukaisesti tuottojohtaminen ja erityisesti dynaaminen hinnoittelu saatetaan nähdä epäoikeudenmukaisena asiakkaan näkökulmasta. Mikäli kuluttaja uskoo, että transaktio eroaa verrokkitransaktiosta ainoastaan hinnan osalta, hän olettaa, että yritys on nostanut hintaa ainoastaan kasvattaakseen voittoa. (Kimes & Wirtz 2003.) Voiko ostaja luottaa myyjään, jos myyjä tarjoaa edullisempaa hintaa muille ostajille identtisillä hyödyillä?

Tuottojohtamisen onnistunut hyödyntäminen edellyttää, että asiakas kokee hinnoittelumenetelmän oikeudenmukaisena. Mikäli yrityksen hinnoittelu koetaan epäoikeudenmukaisena, vaarantaa se pysyvän asiakassuhteen syntymisen. Tällöin lyhyellä tähtäimellä yrityksen tuottavuutta nostanut hinnoittelumenetelmä saattaa osoittautua pitkällä aikavälillä kannattamattomaksi. (Kimes 1994.) Epäoikeudenmukaiseksi koetut tuottojohtamisen käytänteet saattavat vaikuttaa haitallisesti asiakkaan mielikuvaan yritystä kohtaan ja siten tuhota asiakasuskollisuuden (Shoemaker 2003).

Kuluttajat kokevat tuottojohtamisen mukaisen hinnoittelun epäoikeudenmukaiseksi tai oikeudenmukaiseksi eri syistä. Toiset käytänteet nähdään hyväksyttävämpinä kuin toiset (Kimes & Wirtz 2003; Sahut ym. 2016). Sahutin ym. (2016) tutkimuksessa merkittävin syy epäoikeudenmukaisuuden tunteeseen oli se, että hintavaihtelut eivät olleet riittävän perusteltuja. Koettua epäoikeudenmukaisuutta aiheuttivat myös informaation puute ja tunne siitä, että asiakasta ei kunnioiteta tarpeeksi. Leen ym. (2011) tutkimuksessa kuluttajan

illuusio siitä, että hän pystyy kontrolloimaan hintaa ostotilanteessa, johti hinnan kokemiseen oikeudenmukaisempana. Muuttuvassa hinnoittelussa hinnat voivat vaikuttaa kontrolloimattomilta, ja siten kuluttaja saattaa kokea ne epäoikeudenmukaisina.

Sahutin ym. (2016) tutkimuksessa kuluttajat, jotka kokivat tuottojohtamisstrategian mukaisen hinnoittelun oikeudenmukaisena, näkivät muuttuvan hinnoittelun luovan heille mahdollisuuden saada palveluita edullisemmin. Muita merkittäviä syitä koettuun oikeudenmukaisuuteen olivat se, että hintojen vaihtelu aiheutuu kilpailijoiden toimista, ja että kyseinen hinnoittelu on yleisesti käytössä toimialalla. Wirtz ja Kimes (2003) huomauttavat tuottojohtamisen käyttöönoton olevan parhaassa tapauksessa win-win -tilanne yritykselle ja asiakkaille.

2.3 Hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen yhteydessä olevat tekijät

Hinnan koettu oikeudenmukaisuus on monen eri tekijän summa. Aikaisemmassa markkinoinnin tutkimuksessa muun muassa hinnoittelumenetelmien tuntemisen, asiakasuskollisuuden, suojattomuuden tunteen ja hintamielikuvan on havaittu vaikuttavan hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen. Luvussa 2.3 käydään läpi tarkemmin neljä edellä mainittua tekijää, joilla on havaittu olevan yhteys hinnan koettuun oikeudenmukaisuuteen.

2.3.1 Hinnoittelumenetelmien tunteminen

Tuottojohtamisstrategian mukainen dynaaminen hinnoittelu tuo hinnanvaihteluihin herkästi reagoivalle asiakkaalle mahdollisuuden säästää kustannuksissa. Tällaiset asiakkaat saattavat kokea hinnanmuutokset epäoikeudenmukaisen sijaan itseään hyödyttävinä. (Sahut ym. 2016.) Hinnoittelumenetelmien tunteminen vaikuttaa vähentävän tuottojohtamisen aiheuttamaa koettua epäoikeudenmukaisuutta. Sahutin ym. (2016) tutkimuksessa hintavaihteluiden perustelemattomuus ja tiedon puute aiheuttivat vastaajissa epäoikeudenmukaisuuden kokemista. Vastaavasti hinnoittelua oikeudenmukaisena pitäneet vastaajat tunnistivat tuottojohtamisstrategian mukaiset menetelmät alan yleisiksi käytänteiksi. Mikäli muuttuva hinnoittelu koetaan loogiseksi, rehelliseksi ja ennustettavaksi, voi se kasvattaa asiakastyytyväisyyttä (Wirtz & Kimes 2007).

Yritys voi pyrkiä parantamaan hinnoittelumenetelmien tunnettuutta asiakkaidensa joukossa esimerkiksi selkeiden esitteiden ja opasteiden avulla sekä kouluttamalla henkilökuntaansa selittämään syitä hintaeroihin. Kuluttajat saattavat tottua hitaasti uusiin hinnoittelumenetelmiin, joten on riskialtista olla alan ja/tai markkina-alueen ensimmäinen toimija, joka ottaa tuottojohtamisstrategian mukaisen hinnoittelun käyttöönsä. (Wirtz & Kimes 2007.)

Internet on vaikuttanut suuresti asiakkaiden käsityksiin hinnoittelumenetelmistä. Internetistä on tullut olennainen työkalu parhaan hinnan löytämiseen,

ja asiakkaat ovat yhä tietoisempia tuottojohtamisen käytänteistä osana palveluiden hinnoittelua. (Sahut & Hikkerova 2009.) Wirtzin ja Kimesin (2003) mukaan hintaerot tulisi olla helposti selitettävissä ja hallittavissa, jotta asiakkaat ymmärtäisivät syyt niiden taustalla. Luottamusta lisää, mikäli asiakkaalla on selkeä ymmärrys ostotapahtumaan liittyvistä vaihtoehdoista ja rajoituksista (Kimes 1994).

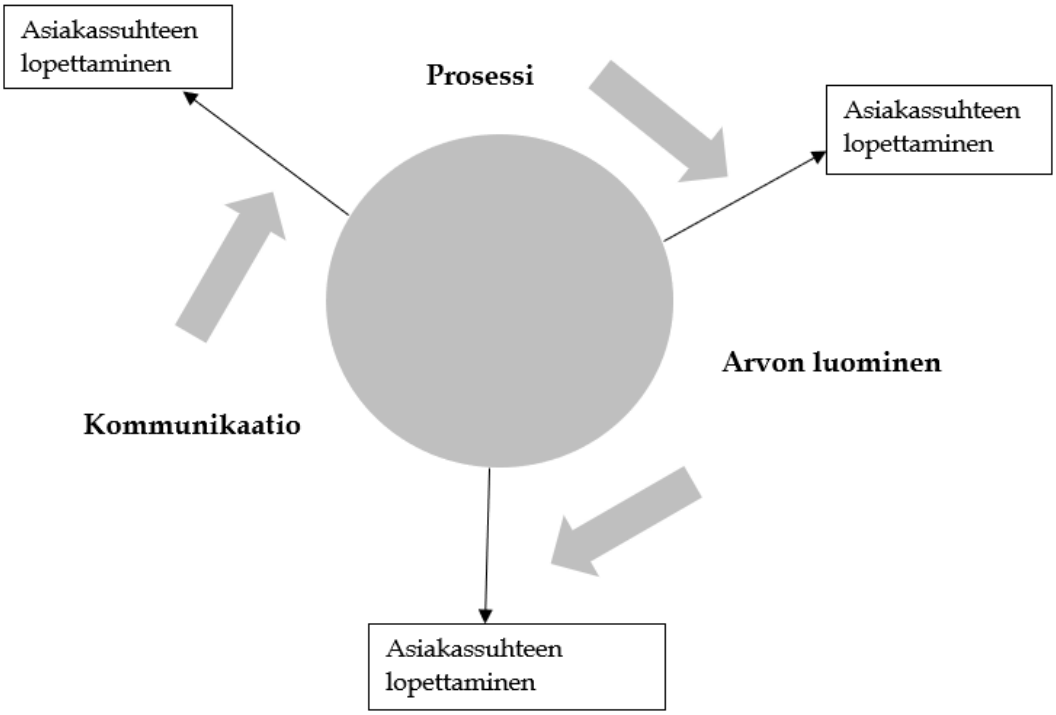
Wirtzin ja Kimesin (2007) tutkimuksessa havaittiin, että kehystämisefektin (ks. luku 2.3.4) vaikutus koettuun oikeudenmukaisuuteen pienenee, kun hinnoittelumenetelmien tunteminen kasvaa. Kehystämisen ja hinnoittelumenetelmien tuntemisen välinen suhde on tutkijoiden mukaan todennäköisimmin jatkumo. Kun tuottojohtamisstrategian mukaisen hinnoittelun tunteminen on riittävän korkealla tasolla, hintojen esittämistavalla ei ole enää vaikutusta koettuun oikeudenmukaisuuteen. (Wirtz & Kimes 2007.)

Hypoteesi (H1): Hinnoittelumenetelmien tunteminen on positiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.

2.3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa asenteelliseen uskollisuuteen (attitudinal loyalty) ja käyttäytymiselliseen uskollisuuteen (behavioural loyalty). Käyttäytymistä painottavan näkökulman mukaan uskollisuus tulee esille asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Toistuva ostaminen samalta palveluntarjoajalta on uskollisuutta. (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vásquez & Palacios-Florencio 2016.) Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että vastoin yleisiä uskomuksia aikaisemmalla ostohistorialla ja asiakkaan kannattavuudella on vain heikko yhteys toisiinsa (Reinartz & Kumar 2002; Kumar, Shah & Venkatesan 2006). On todettu, että moni jatkuva asiakassuhde perustuu varsinaisen uskollisuuden sijaan esimerkiksi siihen, että myyjän vaihtaminen toisi asiakkaalle psykologisia kustannuksia (McMahon-Beattie ym. 2002). Näin ollen asiakasuskollisuutta kuvatessa tulisi ottaa huomioon myös asenteita painottava näkökulma. Härtelin ja Russell-Bennettin (2010) mukaan asenteellinen uskollisuus koostuu emotionaalisesta ja kognitiivisesta uskollisuudesta. Emotionaalinen uskollisuus koostuu positiivisista tunteista ja tunneperäisestä kiintymyksestä brändiä kohtaan. Kognitiivinen uskollisuus muodostuu brändin omistamiseen liitettyjen positiivisten uskomusten ja ajatusten kautta. Molempia asenteellisen uskollisuuden elementtejä yhdistää psykologinen mieltymys brändin ostamista kohtaan. (Härtel & Russell-Bennett 2010.)

Shoemaker (2003) kuvaa palveluyrityksen asiakasuskollisuuden muodostumista kolmikohtaisen uskollisuusympyrän (The Loyalty Circle) avulla (kuvio 2). Kuviosta näkee, että asiakas voi lopettaa asiakassuhteen jokaisessa kolmessa uskollisuusympyrän tasossa. Tämä kuvaa sitä, että asiakasuskollisuutta ei synny, mikäli kaikki kolme osa-alueetta eivät ole kunnossa.



KUVIO 2 Asiakasuskollisuuden muodostuminen (Shoemaker 2003).

Ympyrän ensimmäinen taso on prosessi, joka kuvaa itse palvelun toimimista. Se sisältää kaikki palvelun toiminnot sekä palveluntarjoajan että asiakkaan näkökulmasta aina ostotilanteen aloittamisesta kanssakäymisen päättämiseen saakka. Ideaalitilanteessa prosessissa ei pitäisi olla kuilua yrityksen ja asiakkaan välillä. Kuilu syntyy, kun palvelun taso ei kohtaa asiakkaan tarpeita. (Shoemaker 2003)

Uskollisuusympyrän toinen komponentti on arvon luominen. Se sisältää sekä arvoa lisäävät että arvoa suojelevat toimet. Arvoa lisäävien toimien tarkoituksena on lisätä asiakkaiden sitoutumista. Se tapahtuu luomalla etuja, jotka kannustavat asiakasta käyttämään uudelleen samaa palveluntarjoajaa (esim. kanta-asiakasedut). Arvoa suojelevien toimien tarkoituksena on minimoida vahingot, mikäli palveluprosessissa on tapahtunut virheitä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi erilaisten kompensaatioiden avulla. (Shoemaker 2003)

Shoemakerin (2003) mukaan asiakasuskollisuuden muodostumisen viimeinen komponentti on kommunikaatio. Tämä ympyrän osio sisältää kaikki erilaiset tavat, joilla palveluyritys on yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Toimiva kommunikaatio on muokattu vastaamaan asiakkaan tarpeita, toiveita ja käyttäytymistä.

Asiakasuskollisuus pohjautuu myyjän ja asiakkaan välisten normien molemminpuoliseen kunnioitukseen. Näitä yhteisiä normeja ovat muun muassa solidaarisuus (periaate saada jotain takaisin antamastaan), vastavuoroisuus (mikä hyödyttää toista osapuolta, on hyödyksi myös toiselle), toimiva kommunikaatio, oikeudenmukaisuus ja eettisesti kestävä toiminta. (Sahut ym. 2016.)

Uskollinen asiakas odottaa saavansa yritykseltä oikeudenmukaista ja tasapuolista palvelua.

Uskolliset asiakkaat saattavat kokea dynaamisen hinnoittelun hinnanmuutokset epäreilumpina kuin satunnaiset ostajat. Tämä voi johtua siitä, että uudella asiakkaalla on alhaisemmat odotukset oikeudenmukaista kohtelua kohtaan kuin uskollisella asiakkaalla. Boltonin ym. (2010) tutkimuksessa ilmiö näkyi yhdysvaltalaisten vastaajien kohdalla riippumatta siitä, oliko asiakas hyötynyt vai kärsinyt tappiota hinnanmuutoksen takia. Kiinalaisten vastaajien kohdalla uskolliset asiakkaat kokivat dynaamisen hinnoittelun epäoikeudenmukaisempana kuin uudet asiakkaat, mikäli he olivat kokeneet kärsivänsä hinnoittelusta. Sen sijaan voitollisessa skenaariossa uskolliset asiakkaat näkivät hinnoittelun oikeudenmukaisempana kuin uudet asiakkaat. Sahutin ym. (2016) mukaan hotellin kanta-asiakaskortin omistajat kokevat tuottojohtamishinnoittelusta johtuvat hinnanmuutokset epäoikeudenmukaisempina kuin ne, jotka eivät ole hotellin kanta-asiakkaita. Myös Bowen ja Shoemaker (2003) esittävät, että tuottojohtaminen saattaa olla erityisen vahingollista juuri uskollisten asiakkaiden kohdalla, sillä se voi vähentää luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan. Tuottojohtamiseen varsin kriittisesti suhtautuvat tutkijat ehdottavat, että muuttuvaa hinnoittelua tulisi hyödyntää vain niiden asiakkaiden kohdalla, joiden kanssa palveluyritys ei pyri luomaan uskollisuuteen perustuvaa pitkäaikaista asiakassuhdetta.

Hypoteesi (H2): Asiakasuskollisuus on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.

2.3.3 Suojattomuus

Kun tuotteen tai palvelun kysyntä kasvaa suhteessa tarjontaan, syntyy myyjälle mahdollisuus nostaa hintoja ja sitä kautta kasvattaa liikevoittoa (Martin-Ruiz & Rondán-Cataluña 2008). Mikäli ostajan tarve tuotteelle tai palvelulle on välttämätön ja vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita on saatavilla vain rajoitetusti, saattaa hän kokea olonsa suojattomaksi. (Herrmann ym. 2007; Asadi ym. 2014). Tämä koskee usein esimerkiksi viime hetkellä ostavia, jotka joutuvat maksamaan usein selvästi korkeamman hinnan palvelustaan (Alderighi ym. 2015).

Jos ostaja kokee olevansa altis sille, että myyjä hyväksikäyttää tuotteen tai palvelun hinnoittelussa ostajan suojaamatonta asemaa, hän kokee hinnoittelun todennäköisemmin epäoikeudenmukaisena. Suojattomuuden tunteella ja hinnan koetulla epäoikeudenmukaisuudella on havaittu olevan tilastollisesti merkitsevä yhteys. (Herrmann ym. 2007; Asadi ym. 2014). Myyjän ei tule ainoastaan välttää asiakkaidensa hyväksikäyttämistä, vaan myös ennakoida tilanteita, joissa asiakas saattaa kokea olonsa hyväksikäytetyksi ja siten suojattomaksi.

Toisaalta tuottojohtamisstrategian mukainen hinnoittelu on tehokkaimmillaan juuri tilanteessa, jossa kilpailu on vähäistä. Vähäinen kilpailu näyttää mahdollistavan suuremman voiton ottamisen kuluttajilta, joilla ei ole mahdollisuutta valita eri myyjien välillä (Alderighi ym. 2015; Cattaneo ym. 2016). Bilotkachin ym. (2015) mukaan vapaa-ajan matkustajat (lomamatkalle lähtijät, vie-

railevat ystävät ja sukulaiset) ovat herkempiä hinnanvaihteluille kuin bisnesmatkaajat. Tämän takia tuottojohtamisen toimenpiteet eivät ole yhtä tuottavia lentoreiteillä, joissa suurin osa matkustajista on vapaa-ajan matkailijoita, joiden tarve juuri kyseiselle palvelulle ei ole välttämätön.

Suojattomuuden tunne on erityisen vahva ostotilanteessa, jossa kuluttajan on vaikea arvioida myyjän kuluja ja niiden muodostumista. Asiakkaalle saattaa tulla epäilys, että myyjä hyötyy tällaisesta tilanteesta ja pystyy ottamaan itselleen suuremman katteen kuin mikä olisi asiakkaan näkökulmasta oikeudenmukaista. Palveluiden myynnissä myyjäosapuolen kulut ovat usein asiakkaalle näkymättömiä ja siksi vaara suojaamattomuuden tunteen muodostumiselle on suuri. Tällaisessa tilanteessa suojaamattomuuden tunne aiheuttaa intensiivisempiä vastareaktioita, kuten palvelun suosittelematta jättämistä. Kuluttajat reagoivat vahvemmin kokiessaan palvelun hinnan epäoikeudenmukaisena verrattuna epäoikeudenmukaisena koettuun tuotteen hintaan. (Martín-Ruiz & Rondan-Cataluña 2008.)

Hypoteesi (H3): Suojattomuuden tunne on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.

2.3.4 Hintamielikuva

Kuluttajat muistavat vain harvoin tuotteiden tai palveluiden tarkkoja hintoja. Sen sijaan mielikuva hinnasta tallentuu muistiin symbolisessa tai sanallisessa muodossa, kuten ”halpa” tai ”kallis” (Zeithaml 1988). Hintamielikuva syntyy usein verrattaessa hintaa referenssihintaan. Referenssihinnan käsite perustuu Kahnemanin ja Tverskyn (1979) prospektiteoriaan. Prospektiteorian mukaan on olemassa tietty referenssipiste, johon pohjautuen ihmiset arvioivat valintojaan voittoina ja tappioina. Referenssihinta toimii samaan tapaan. Jos tuotteen tai palvelun hinta on kalliimpi kuin asiakkaan referenssihinta, asiakas kokee jäävänsä tappiolle. Jos asiakas maksaa referenssihintaa alhaisemman hinnan, kokee hän jäävänsä ostotilanteessa voitolle. (Somervuori 2012, 7.)

Shoemaker (2003) antaa artikkelissaan käytännön ehdotuksia, miten yritysjohto voi hyödyntää prospektiteoriaa tuottojohtamisen ja dynaamisen hinnoittelun toteuttamisessa. Yksi päätelmä on, että yrityksen tulee organisoida hinnoittelu niin, että asiakas kokee voittavansa muuttuvan hinnoittelun ansiosta ja välttää tappiontunteen aiheuttamista. Hinnanmuutokset tulisi siis esittää mieluummin alennuksina kuin lisäkuluna. Asiakkaan kokeman voiton ei tarvitse olla pelkkää taloudellista säästämistä, vaan minkä tahansa arvokomponentin (esim. ajan säästäminen, palvelun laatu) manipuloiminen saattaa aiheuttaa tunteen siitä, että asiakas on hyötynyt dynaamisesta hinnoittelusta. (Shoemaker 2003.)

Nykyaikana on helppo vertailla esimerkiksi internetin hintavertailusivustoilla, mitä muut kuluttajat ovat maksaneet samasta tai vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Hintoja vertailemalla yksilö muodostaa kuvaa kyseisen tuotteen tai palvelun ”oikeasta” hintatasosta. (Lee ym. 2015.) Käsitys hintatarjouksen

oikeudenmukaisuudesta on yhteydessä hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen (Herrmann ym. 2007).

Jos kuluttaja arvioi, että hänen maksamansa hinta on keskitasoa kalliimpi, kokee hän hinnoittelun epäoikeudenmukaisena. Vastaavasti kun kuluttaja arvioi, että hän on maksanut tuotteesta tai palvelusta vähemmän kuin muut kuluttajat, kokee hän hinnoittelun oikeudenmukaisena. (Chung & Petrick 2012; Lee ym. 2011.) Ystävän maksama vertailuhinta vaikuttaa enemmän koettuun oikeudenmukaisuuteen kuin tuntemattoman ihmisen maksama hinta vastaavasta tuotteesta (Malc ym. 2016). Vertailuhinta voi muodostua myös omista aikaisemmista ostokokemuksista, kilpailijoiden hintatasosta tai yleisestä käsityksestä ostettavan palvelun tarkoituksenmukaisesta hinnasta (Chung & Petrick 2012).

Sahut ym. (2016) loivat tutkimuksessaan neljä eri hotellialaan liittyvää tuottojohtamisstrategian mukaista hinnoitteluskenaariota. Muuttuva hinnoittelu esitettiin eri skenaarioissa joko positiivisessa tai negatiivisessa kehyksessä.[1] Tutkimuksessa positiivisessa kehyksessä esitetyt hinnat olivat yhteydessä alhaisempaan koettuun epäoikeudenmukaisuuteen kaikissa eri skenaarioissa. (Sahut ym. 2016.) Wirtzin ja Kimesin (2007) tutkimuksessa kehystämisellä oli merkittävä vaikutus koettuun oikeudenmukaisuuteen, mikäli vastaaja ei ollut tottunut tuottojohtamisstrategian mukaiseen hinnoitteluun.

Joissakin tutkimuksissa on saatu vastakkaisia tuloksia. Leen ja Law:n (2015) tutkimuksessa vastaajille esitettiin teknologiatuotteen hinnat joko normaalihintaisina tai alennushintoina. Hintojen esittämistapa ei vaikuttanut merkittävästi vastaajan ostoaikomukseen eikä siihen, pitivätkö vastaajat tuotetta hintansa arvoisena. Tilastollista eroa ei ollut silläkään, esitettiinkö kahden tuotteen hinnat erikseen vai pakettitarjouksena. Tutkijat selittivät löydöstään siten, että asiakas saattaa kokea hinnanalennuksen johtuvan siitä, että tuote on heikkolaatuisempi kuin normaalihintaiset tuotteet. Alennushintainen tuote koetaan siis hinta-laatusuhteeltaan huonona. (Lee & Law 2015.) Tutkimustulos saattaa selittyä myös sillä, että erityisesti teknologiamarkkinoilla alennustuotteet ovat hyvin harvoin juuri lanseerattuja uutuustuotteita. Vastaaja saattaa kokea, että alennustuote on teknologialtaan vanhanaikaisempi kuin normaalihintainen tuote. Tutkimustulosta ei voi siis täysin soveltaa palvelumarkkinoilla.

Kehystäminen on läheisessä yhteydessä ankkurointi-ilmiöön, jonka Tversky ja Kahneman esittelivät vuonna 1974. Ankkurointiteorian mukaan ihmiset tekevät eri tilanteissa arvioita ensimmäiseksi saadun tiedon pohjalta. Ensimmäinen vastaantuleva hinta tai hinnan lähtöpiste muokkaa teorian mukaan ihmisen käsitystä tuotteen tai palvelun arvosta. (Tversky & Kahneman 1974.) Ankkurihinnan esittämistavalla voidaan siis olettaa olevan vaikutusta siihen, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta Tanfordin, Choin ja Joen (2018) tutkimuksessa ne vastaajat, joille oli annettu korkea ankkurihinta (”enintään tietty hinta”) olivat valmiita maksamaan hotellistaan enemmän kuin vastaajat, joille ankkurihinta oli esitetty matalana (”alkaen tietty hinta”). Korkea

---

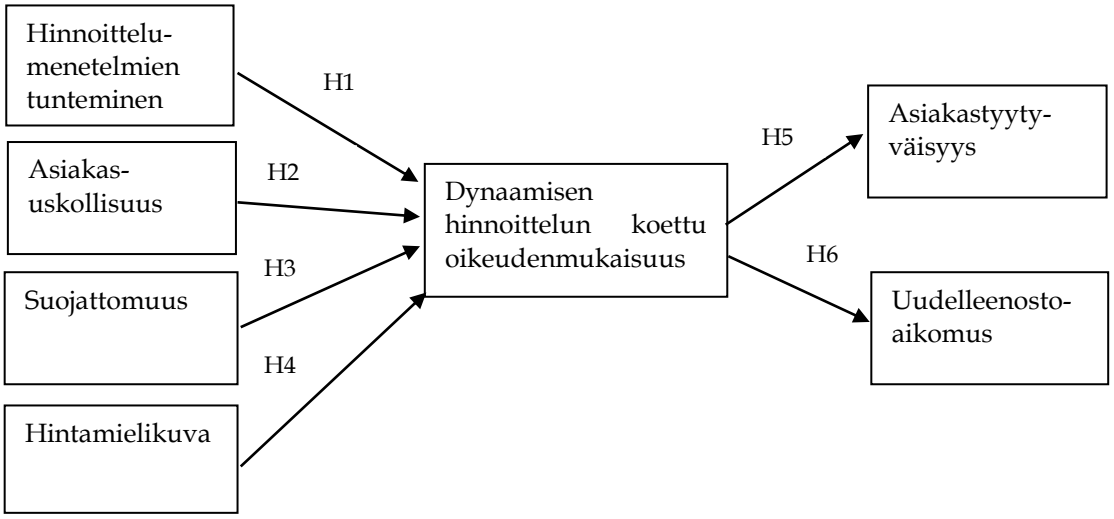
1 Esimerkki positiivisesta kehyksestä: ”Hinnat ovat arkena 30 % edullisemmat kuin viikonloppuna.” Vastaava esimerkki negatiivisesta kehyksestä: ”Viikonloppuna hinnat ovat 30 % kalliimmat kuin arkena.” (Sahut ym. 2016.)

ankkurihinta ohjaa asiakkaan hintakäsitystä ylöspäin, ja hän kokee jäävänsä voitolle, mikäli todellinen hinta on ensin esitettyä hintaa edullisempi. Vastaavasti kun hinta on esitetty ”alkaen”-muodossa, asiakas kokee häviävänsä, jos hänen ostoksensa maksaa enemmän kuin ensiksi esitetty ankkurihinta.

Hypoteesi (H4): Kalliiksi koettu hinta on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.

2.4 Tutkimusmalli

Tutkimusmalli (kuvio 3) on muodostettu luvussa 2.2 ja luvun 2.3 alaluvuissa esitettyjen hypoteesien pohjalta. Tutkimusmalli tarkastelee asiakkaiden kokeman dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuuden muodostumista sekä hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja ostoaikomukseen.



KUVIO 3 Tutkimusmalli

Aikaisempaan markkinoinnin tutkimukseen pohjautuen malli ennustaa, että hinnoittelumenetelmien tunteminen on positiivisesti yhteydessä asiakkaiden kokemaan dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuuteen. Sen sijaan asiakasuskollisuudella, suojattomuuden tunteella ja kalliilla hintamielikuvalla uskotaan olevan negatiivinen yhteys dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Oikeudenmukaisena koetun hinnoittelun tulisi tutkimusmallin mukaan olla positiivisesti yhteydessä sekä asiakastyytyväisyyteen että tulevaisuuden ostoaikomukseen. Tutkimuksen hypoteesit on esitelty vielä koottuna taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Tutkimushypoteesit.

H1	Hinnoittelumenetelmien tunteminen on positiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.
H2	Asiakasuskollisuus on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.
H3	Suojattomuuden tunne on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.
H4	Kalliiksi koettu hinta on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.
H5	Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on positiivisesti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.
H6	Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on positiivisesti yhteydessä uudelleenostoaikomukseen.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Hirsjärven ym. (2015, 261) mukaan tutkimusmenetelmistä tulee kertoa läpinäkyvästi, jotta lukija voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen toteutuksesta kerrotaan yksityiskohtaisesti kaikki ne seikat, jotka ovat välttämättömiä tutkimuksen kulun ymmärtämiseksi ja mahdollisen uusintatutkimuksen toteuttamiseksi. Keskeisiä asiakokonaisuuksia ovat tiedon hankinnan keinot ja vaiheet, valintojen perustelut sekä aineiston kuvaamisen ja analysoinnin tekniikat.

Luvussa 3.1 esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa 3.2 käydään läpi tutkimuksen aineistonkeruussa käytettyä kyselylomaketta. Luku 3.3 keskittyy aineiston keruun ja analysoinnin eri vaiheiden kuvaamiseen.

3.1 Tutkimuksen metodologia

Tutkimussuuntaukset jaetaan perinteisesti kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tämä tutkimus edustaa kvantitatiivista näkökulmaa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimusstrategia, joka painottaa määrällistä ilmaisemista datan keräämisessä ja analysoinnissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa teorian ja tutkimusaineiston välistä suhdetta lähestytään deduktiivisesti ja tarkoituksena on testata aikaisempaan tutkimukseen perustuvaa teoriaa. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu luonnontieteellisen tutkimuksen ja erityisesti positivismin käsitteisiin ja normeihin. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija ottaa tutkittavaan ilmiöön ulkopuolisen ja objektiivisen näkökulman. (Bryman & Bell 2015, 37–38.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei välttämättä pystytä selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa tyypillisesti kysymyksiin mikä, missä, miten paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada yleinen käsitys dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja selvittää, miten asiakkaan kokema hinnoittelun oikeu-

denmukaisuus on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja uudelleenostoaikomukseen. Kvantitatiivinen lähestymistapa sopii hyvin tutkimuksen tavoitteisiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Aineistoa mitataan numeerisesti, joten havaintoaineisto on kerättävä tarkoitukseen sopivalla tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Tästä perusjoukosta otetaan riittävän suuri otos, jotta havaintoaineistosta voidaan tehdä päätelmiä tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2015, 140.)

Tutkimus on luonteeltaan survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, ja heiltä kerätään aineisto strukturoidussa muodossa käyttäen tavallisimmin joko kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2015, 134.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on kyselylomake, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Kyselyn avulla kerätään aineistoa standardoidusti. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen jostain perusjoukosta. Kyselyn aineistoa käsitellään useimmiten juuri kvantitatiivisesti. Sen etuna pidetään laajan tutkimusaineiston keräämismahdollisuutta, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja siinä voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on huolellisesti suunniteltu, aineisto voidaan muuttaa nopeasti käsiteltävään muotoon analysoitavaksi. (Hirsjärvi ym. 2015, 193–195.) Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoja muun muassa arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2015, 197). Näin ollen se soveltuu hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruutavaksi.

3.2 Kyselylomake

Aineiston keruussa käytetty sähköinen kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla. Lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2015, 198). Kyselylomakkeen heikkouksina on pidetty alhaista vastausprosenttia ja huolimattomasti täytettyjä kyselyitä. Lisäksi liian pitkät kyselyt jätetään usein kesken. (Bryman & Bell 2015, 241–242.) Ongelmien minimoinniksi kyselylomake pidettiin mahdollisimman lyhyenä ja kysymykset vastausvaihtoehtoineen yksiselitteisinä. Avoimia kysymyksiä ei kysytty lainkaan. Kyselyn taustaa ja tarkoitusta avattiin vastaajille kyselylomakkeen saatekirjeessä. Kyselyn vastaamiseen kului testivastaajien perusteella noin 5–10 minuuttia.

Tutkimuksen mittaristot (taulukko 2) pohjautuvat aikaisempaan markkinoinnin tutkimuskirjallisuuteen, jossa ne on todettu toimiviksi. Mittaristojen väitteitä jouduttiin muokkaamaan hieman, jotta ne sopivat tutkimuskontekstiin. Tutkimuksessa käytetyt mittaristot olivat alun perin englanninkielisiä, eli niitä

jouduttiin muokkaamaan suomen kieleen sopiviksi. Kaikille termeille ei löytynyt täysin vastaavaa käännöstä suomen kielestä, ja osa väitteistä jouduttiin kääntämään lavealla tavalla, jotta kysymykset eivät muistuttaneet liikaa toisiaan.

Hinnan oikeudenmukaisuuden ja asiakastyytyväisyyden mittaristot ovat peräisin Martín-Consuegran ym. (2007) tutkimuksesta. Hinnan oikeudenmukaisuutta mitattiin viiden ja asiakastyytyväisyyttä neljän väittämän avulla. Asiakastyytyväisyyden mittaristoa jouduttiin tiivistämään alkuperäisestä, jotta kaikki väitteet soveltuivat tutkimuskontekstiin. Hinnoittelumenetelmien tuntemisen kaksikohtaisen mittariston ovat luoneet Wirtz ja Kimes (2007). Asiakasuskollisuutta mitattiin Walshin ja Beattyn (2007) kolmen väittämän mittaristolla, joka mittaa erityisesti asenteellista uskollisuutta. Suojattomuuden kaksi väittämää sisältävää mittaristoa on aikaisemmin käytetty Hermannin ym. (2007) tutkimuksessa. Hintamielikuvan mittaristo on peräisin Chungin ja Petrickin (2012) tutkimuksesta. Mittaristossa oli neljä väittämää. Uudelleenostoaikomuksen mittaristo on luotu alun perin Weissteinin, Monroen ja Kukar-Kinneyn (2013) tutkimuksessa. Uudelleenostoaikomusta mitattiin kahden väittämän avulla.

TAULUKKO 2 Tutkimuksessa käytetyt mittaristot

Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus (Martín-Consuegra ym. 2007)	Maksoin kampanja-aikana kotiinkuljetuksesta oikeudenmukaisen hinnan. Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua hyväksyttävänä. Tilanne, jossa kahden asiakkaan kotiinkuljetusmatka on yhtä pitkä, mutta he maksavat eri hinnan, on oikeudenmukainen. Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua eettisenä. Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua oikeudenmukaisena.
Hinnoittelumenetelmien tunteminen (Wirtz & Kimes 2007)	Hinnoittelutapa, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen, on minulle tuttu. Olen nähnyt, kuullut tai kokenut usein tällaista hinnoittelua, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen.
Asiakasuskollisuus (Walsh & Beatty 2007)	Olen Kotipizzan uskollinen asiakas. Olen kehittänyt hyvän asiakassuhteen Kotipizzan kanssa. Olen uskollinen Kotipizzalle.
Suojattomuus (Herrmann ym. 2007)	Valintani tilata Kotipizzasta oli välttämätön. Minun ei olisi ollut mahdollista ostaa vastaavaa kotiinkuljetuspalvelua muulta ravintolalta.
Hintamielikuva (Chung & Petrick 2012)	Hinta, jonka maksoin, on kalliimpi kuin mitä olen aikaisemmin maksanut vastaavasta kotiinkuljetuspalvelusta. Hinta, jonka maksoin, on kalliimpi kuin kilpailijoilla vastaavissa kotiinkuljetuspalveluissa. Uskon, että hinta, jonka maksoin kotiinkuljetuksesta, on kalliimpi kuin mitä muut ovat maksaneet. Hinta, jonka maksoin, on kalliimpi kuin mielestäni sopiva hinta kotiinkuljetuspalvelusta.
Asiakastyytyväisyys (Martín-Consuegra ym. 2007, soveltuvin osin)	Olen tyytyväinen ostopäätökseeni. Valintani tilata Kotipizzasta kampanja-aikana kotiinkuljetuksella oli järkevä. En ole iloinen ostopäätöksestäni. Valitsin mielestäni oikein tilatessani Kotipizzasta kampanja-aikana kotiinkuljetuksella.
Uudelleenostoaikomus (Weisstein ym. 2013)	On hyvin todennäköistä, että teen tulevaisuudessa lisää tilauksia Kotipizzasta kotiinkuljetuksella. Todennäköisyys sille, että tilaan tulevaisuudessa Kotipizzasta kotiinkuljetuksella, on korkea.

Kaikissa väitteissä vastausvaihtoehtoina käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä. Likertin asteikollisia väitteitä oli kyselyssä yhteensä 22 kappaletta. Kyselyn luotettavuuden lisäämiseksi samaa ulottuvuutta mittaavia väitteitä ei asetettu peräkkäin. Lisäksi vastaajilta kysyttiin taustamuuttujina ikä, sukupuoli, koulutusaste, elämäntilanne ja bruttotulot. Puutteellisesti täytettyjen kyselylomakkeiden välttämiseksi jokainen kysymys oli pakollinen. Varsinaisen kyselyosuuden jälkeen vastaajilla oli vapaaehtoinen mahdollisuus täyttää yhteystietonsa palkintojen arpomista varten. Kyselylomaketta testattiin ennen kyselyn avaamista kuudella vastaajalla, jotta mahdolliset epäkohdat saatiin korjattua. Kyselylomake saatekirjeineen on kokonaisuudessaan nähtävillä tutkimuksen liitteenä (liite 1).

3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Kyselylomake oli auki vastattavana 28.5.–16.6.2019 välisen ajan. Kyselyä mainostettiin Kotipizza Oyj:n uutiskirjeessä ja yhtiön Facebook-sivuilla. Vastaajia houkuteltiin arpomalla yhteystietonsa antaneiden kesken 25 kpl kahden hengen elokuvalippupaketteja Finnkinoon ja 25 kpl 20 euron lahjakortteja Kotipizzaan. Kyselyn täytti yhteensä 439 vastaajaa. Kyselylinkki keräsi yhteensä 1375 käyntiä, joten tällä tavalla laskettuna kyselyn vastausprosentiksi muodostui 31,9 %. Vastausprosenttia pidettiin riittävänä, sillä kyselyn aloitussivulla olleessa saatekirjeessä korostettiin, että vastaajiksi kelpuutettiin vain sellaiset henkilöt, jotka olivat tilanneet Kotipizzasta kotiinkuljetuspalvelulla kyseisen hintakampanjan aikana.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin IBM SPSS-ohjelmaa ja sen Amos-lisäosaa. Aineiston kuvailua varten katsottiin SPSS-ohjelmalla taustakysymysten vastausten frekvenssit. Likertin asteikollisista muuttujista tarkasteltiin keskiarvoja ja keskihajontoja. Rakenneyhtälömalli ja tutkimushypoteesien testaus suoritettiin Amos-ohjelmalla. Lopuksi tarkasteltiin demografisten tekijöiden vaikutuksia faktoreiden summamuuttujiin SPSS-ohjelmalla tehdyn yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Alaluvussa 4.1 käydään läpi tutkimuksen taustamuuttujien frekvenssit. Luku 4.2 keskittyy Likertin asteikollisten muuttujien kuvailuun keskiarvojen ja keskihajontojen avulla. Luvussa 4.3 tarkastellaan Amos-ohjelmalla toteutettua rakenneyhtälömallia. Rakenneyhtälömallinnuksen avulla testattiin tutkimuksen hypoteesien toteutumista. Lopuksi luku 4.4 käsittelee yksisuuntaisella varianssianalyysilla testattuja demografisten tekijöiden vaikutuksia faktorianalyysin yhteydessä luotuihin summamuuttujiin.

4.1 Demografiset tekijät

Vastaajien taustatietoja tarkasteltiin yhteensä viidellä eri kysymyksellä. Kyselyn kaikki kysymykset oli merkitty pakollisiksi, joten jokaiseen taustakysymykseen saatiin 439 vastausta. Kyselylomakkeessa selvitetyt demografiset tekijät olivat ikä, sukupuoli, bruttotulot, ylin koulutustaso ja elämäntilanne.

Eniten vastauksia saatiin 26–35-vuotiailta, joita oli vastaajista 34,4 prosenttia. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 18–25-vuotiaat (26,0 %) ja kolmanneksi suurin 36–45-vuotiaat (21,9 %). Vastaajista 11,4 prosenttia oli 46–55-vuotiaita ja 4,8 prosenttia 56–65-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita (0,9 %) ja alle 18-vuotiaita (0,7 %) vastaajia oli vain yksittäisiä kappaleita. Ikäjakauma vastannee melko hyvin pizzerioiden kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjien ikäjakaumaa. Tosin alle 18-vuotiaat ovat todennäköisesti aliedustettuina. Sukupuolittain vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Vastaajista miehiä oli 225 (51,3 %) ja naisia 210 (47,8 %). Neljä vastaajaa (0,9 %) valitsi vaihtoehdon ”muu tai en halua vastata”.

Bruttotuloiltaan suurin ryhmä oli keskituloiset, sillä 34,9 prosenttia vastaajista arvioi tuloikseen 25 000–50 000 euroa vuodessa. Toiseksi suurin ryhmä oli 10 000–25 000 euroa (27,6 %) ja kolmanneksi suurin alle 10 000 euroa (24,6 %) vuodessa. Vähiten vastauksia saatiin suurituloisilta. Vain 13 prosenttia vastaajista arvioi vuosittaisten tulojensa olevan yli 50 000 euroa. Yleisin koulutusaste

oli ammattikoulu tai -opisto (33,7 %). Ammattikorkeakoulututkinto oli 21,9 prosentilla ja lukio-opinnot/ylioppilastutkinto 16,9 prosentilla vastaajista. Yliopistotutkinto oli koulutuksena 15,7 prosentilla vastaajista ja 11,7 prosenttia vastaajista oli käynyt vain perus-, kansa- tai keskikoulun. Vastaajista reilusti yli puolet (57,9 %) oli työelämässä. Opiskelijoita tai koululaisia oli 18,5 prosenttia vastaajista ja työttömiä 12,1 prosenttia. Kyselyn vastaajista 6,8 prosenttia oli eläkeläisiä ja 4,8 prosenttia valitsi elämäntilanteekseen vaihtoehdon ”jokin muu”. Demografiset tekijät on eritelty kokonaisuudessaan taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Demografiset tekijät.

Ikä	n	%
Alle 18 vuotta	3	0,7
18–25 vuotta	114	26,0
26–35 vuotta	151	34,4
36–45 vuotta	96	21,9
46–55 vuotta	50	11,4
56–65 vuotta	21	4,8
Yli 65 vuotta	4	0,9
Sukupuoli	n	%
Mies	225	51,3
Nainen	210	47,8
Muu tai en halua vastata	4	0,9
Bruttotulot	n	%
Alle 10 000 euroa	108	24,6
10 000–25 000 euroa	121	27,6
25 000–50 000 euroa	153	34,9
50 000–75 000 euroa	45	10,3
Yli 75 000 euroa	12	2,7
Ylin koulutusaste	n	%
Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu	52	11,8
Ammattikoulu tai -opisto	148	33,7
Lukio / ylioppilastutkinto	74	16,9
Ammattikorkeakoulu	96	21,9
Alempi korkeakoulututkinto (kandidaatti tai vastaava)	36	8,2
Ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi	33	7,5
Elämäntilanne	n	%
Yrittäjä tai palkkatyössä	254	57,9
Opiskelija tai koululainen	81	18,5
Työtön	53	12,1
Eläkeläinen	30	6,8
Jokin muu	21	4,8
Yhteensä	439	100,0

4.2 Muuttujien kuvailu ja keskiarvovertailut

Tässä alaluvussa tarkastellaan Likertin asteikollisten muuttujien keskiarvoja ja keskihajontoja. Likertin asteikollisia muuttujia oli kyselyssä yhteensä 22 kappaletta. Kaikkia muuttujia mitattiin viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa 1=Täysin eri mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä.

4.2.1 Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus

Asiakkaiden kokemaa dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuutta mitattiin Martín-Consuegran ym. (2007) viisikohtaisella asteikolla. Vastaajat arvioivat kampanjan hinnoittelun oikeudenmukaisuutta seuraavien väitteiden kautta:

> OIK1: Maksoin kampanja-aikana kotiinkuljetuksesta oikeudenmukaisen hinnan.
> OIK2: Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua hyväksyttävänä.
> OIK3: Tilanne, jossa kahden asiakkaan kotiinkuljetusmatka on yhtä pitkä, mutta he maksavat eri hinnan, on oikeudenmukainen.
> OIK4: Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua eettisenä.
> OIK5: Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua oikeudenmukaisena.

Väittämää OIK3 lukuun ottamatta hinnoittelun koettua oikeudenmukaisuutta mittaavien väitteiden keskiarvot jakaantuivat 3,50 ja 3,85 välille. Väitteen OIK3 keskiarvo oli huomattavasti alhaisempi, 2,69. Löydös on melko ristiriitainen. Vaikuttaa siltä, että vastaajat pitivät dynaamisen hinnoittelun käytänteitä teoriatasolla suhteellisen epäoikeudenmukaisina, mutta juuri kyseisen kampanjan hinnoittelua pidettiin oikeudenmukaisena. Dynaamisen hinnoittelun koettua oikeudenmukaisuutta mittaavat väitteet keskiarvoineen ja keskihajontoineen ovat taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Dynaamisen hinnoittelun koettua oikeudenmukaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
OIK1	3,63	1,18
OIK2	3,85	1,16
OIK3	2,69	1,36
OIK4	3,50	1,09
OIK5	3,60	1,14

4.2.2 Hinnoittelumenetelmien tunteminen

Dynaamisen hinnoittelun tuntemista mitattiin asteikolla, joka oli peräisin Wirtzin ja Kimesin (2007) tutkimuksesta. Hinnoittelumenetelmien tuntemista arvioitiin kahdella väitteellä:

> TUN1: Hinnoittelutapa, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen, on minulle tuttu.
> TUN2: Olen nähnyt, kuullut tai kokenut usein tällaista hinnoittelua, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen.

Väitteiden keskiarvot olivat 2,62 ja 2,41, joten dynaamisen hinnoittelun menetelmät eivät olleet vastaajille täysin tuttuja. Molempien muuttujien keskihajonnat olivat melko suuret (1,38 ja 1,29), joten vastaukset hajaantuivat paljon. Hinnoittelumenetelmien tuntemista mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat esitetään myös taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Hinnoittelumenetelmien tuntemista mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
TUN1	2,62	1,38
TUN2	2,46	1,29

4.2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta mitattiin kolmen väitteen avulla. Muuttujat olivat peräisin Walshin ja Beattyn (2007) tutkimuksesta:

> USK1: Olen Kotipizzan uskollinen asiakas.
> USK2: Olen kehittänyt hyvän asiakassuhteen Kotipizzan kanssa.
> USK3: Olen uskollinen Kotipizzalle.

Asiakasuskollisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot vaihtelivat 3,64 ja 3,84 välillä, joten muuttujien keskiarvojen välillä oli vain vähän vaihtelua. Vastaajien keskimääräinen asiakasuskollisuus oli melko korkealla tasolla. Tämä oli odotettavissa, sillä vastaajat rekrytoitiin Kotipizzan uutiskirjeen ja Facebookin kautta. Asiakasuskollisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat esiintyvät kokonaisuudessaan taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Asiakasuskollisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
USK1	3,84	1,17
USK2	3,64	1,05
USK3	3,64	1,16

4.2.4 Suojattomuus

Suojattomuutta mitattiin Herrmannin ym. (2007) luomalla mittaristolla, jossa oli kaksi väitettä:

> SUO1: Valintani tilata Kotipizzasta oli välttämätön.
> SUO2: Minun ei olisi ollut mahdollista ostaa vastaavaa kotiinkuljetuspalvelua muulta ravintolalta.

Kuten taulukosta 7 nähdään, suojattomuutta mittaavien muuttujien keskiarvot erosivat selvästi toisistaan (2,96 ja 2,28). Vastaajat kokivat tilauksensa välttämättömäksi, vaikka tarjolla olisikin ollut vastaavia kotiinkuljetuspalveluita tarjoavia ravintoloita. Molempien muuttujien keskihajonnat olivat suuret (1,35 ja 1,37), joten vastaukset hajaantuivat paljon.

TAULUKKO 7 Suojattomuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
SUO1	2,96	1,35
SUO2	2,28	1,37

4.2.5 Hintamielikuva

Hintamielikuvan mittaristo oli peräisin Chungin ja Petrickin (2012) tutkimuksesta. Mittaristo sisälsi seuraavat neljä väitettä:

> MIE1: Hinta, jonka maksoin, on kalliimpi kuin mitä olen aikaisemmin maksanut vastaavasta kotiinkuljetuspalvelusta.
> MIE2: Hinta, jonka maksoin, on kalliimpi kuin kilpailijoilla vastaavissa kotiinkuljetuspalveluissa.
> MIE3: Uskon, että hinta, jonka maksoin kotiinkuljetuksesta, on kalliimpi kuin mitä muut ovat maksaneet.
> MIE4: Hinta, jonka maksoin, on kalliimpi kuin mielestäni sopiva hinta kotiinkuljetuspalvelusta.

Hintamielikuvaa mittaavien väitteiden keskiarvot osuivat 2,55 ja 3,28 välille. Kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hintamielikuva vaikuttaa siis neutraalilta. Korkein keskiarvo on väitteellä MIE2, joten kotiinkuljetuksen hintamielikuva on kalleimmillaan, kun palvelun hintaa verrataan kilpailijoihin. Hintamielikuvaa mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat esitetään kokonaisuudessaan taulukossa 8.

TAULUKKO 8 Hintamielikuvaa mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
MIE1	2,55	1,30
MIE2	3,28	1,29
MIE3	2,73	1,06
MIE4	2,90	1,21

4.2.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden mittaristo oli peräisin hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden mittariston tavoin Martín-Consuegran ym. (2007) tutkimuksesta. Alkuperäistä kuusikohtaista mittaristoa jouduttiin supistamaan, jotta se soveltuisi tämän tutkimuksen kontekstiin. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin seuraavien neljän muuttujan avulla:

TYY1: Olen tyytyväinen ostopäätökseeni.
TYY2: Valintani tilata Kotipizzasta kampanja-aikana kotiinkuljetuksella oli järkevä.
TYY3: En ole iloinen ostopäätöksestäni.
TYY4: Valitsin mielestäni oikein tilatessani Kotipizzasta kampanja-aikana kotiinkuljetuksella.

Muuttuja TYY3 oli muihin verrattuna käänteinen, jotta tulosten analysoinnin helpottamiseksi, sen vastaukset käännettiin päinvastaisiksi (1=5, 2=4 jne.). Taulukosta 9 nähdään, että tyytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot ovat korkeita (3,72–4,00) ja eri väitteiden keskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan. Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä päätöksestään tilata Kotipizzasta ruokaa kotiinkuljetuksella dynaamisen hinnoittelun kokeilun kampanja-aikana.

TAULUKKO 9 Asiakastyytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
TYY1	4,00	0,94
TYY2	3,74	1,08
TYY3	4,00	1,12
TYY4	3,72	1,05

4.2.7 Uudelleenostoaikomus

Uudelleenostoaikomuksen mittaristo otettiin Weissteinin ym. (2013) tutkimuksesta. Ostoaikomusta mitattiin kahden muuttujan avulla:

UUD1: On hyvin todennäköistä, että teen tulevaisuudessa lisää tilauksia Kotipizzasta kotiinkuljetuksella.

UUD2: Todennäköisyys sille, että tilaan tulevaisuudessa Kotipizzasta kotiinkuljetuksella, on korkea.

Asiakastyytyväisyyden tavoin uudelleenostoaikomuksen muuttujien keskiarvot olivat korkeat (3,94 ja 3,77). Vastaajat pitivät todennäköisenä, että he käyttävät myös tulevaisuudessa Kotipizzan kotiinkuljetuspalveluita. Uudelleenostoaikomusta mittaavien kahden muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat esitetään taulukossa 10.

TAULUKKO 10 Uudelleenostoaikomusta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
UUD1	3,94	1,13
UUD2	3,77	1,22

4.3 Mittariston luotettavuuden ja hypoteesien testaus

Tässä luvussa keskitytään tutkimuskysymyksiin ja testataan tutkimushypoteesien toteutumista. Ennen hypoteesien testausta mittausmallin toimivuutta tarkasteltiin usean eri tilastollisen testin avulla. Rakenneyhtälömalli toteutettiin IBM SPSS Amos-ohjelmalla.

4.3.1 Mittausmallin testaus

Faktorianalyysin avulla tiivistetään aineistoa, eli muuttujien kokonaisvaihtelua pyritään selittämään pienemmällä muuttujien määrällä. Faktorianalyysin ehto on, että muuttujat ovat vähintään järjestysasteikollisia ja aineisto on riittävän suuri (mielellään >100 vastaajaa). (Karjaluoto 2007.) Molemmat kohdat täyttyivät tämän tutkimuksen osalta, joten faktorianalyysi oli mahdollista suorittaa osana tulosanalyysia.

Aineistoa esianalysoitiin SPSS-ohjelmalla toteutetun eksploratiivisen faktorianalyysin avulla, jotta pystyttiin varmistamaan mittariston soveltuvuus rakenneyhtälömallinnukseen. Kirjallisuuden pohjalta aineistosta oli tarkoitus muodostaa seitsemän faktoria: dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus, hinnoittelumenetelmien tunteminen, asiakasuskollisuus, suojattomuus, hintamielikuva, asiakastyytyväisyys ja uudelleenostoaikomus. Muuttujien välisiä korrelaatioita tarkastellessa havaittiin, että asiakastyytyväisyyden ja uudelleenostoaikomuksen muuttujat korreloivat niin vahvasti keskenään, että niitä ei ollut mielekästä käsitellä erillisinä faktoreina. Uudelleenostoaikomuksen faktori päätettiin jättää pois rakenneyhtälömallista.

Rakenneyhtälömalli toteutettiin IBM SPSS Amos-ohjelmalla. Ennen varsinaisen rakenneyhtälömallin testaamista muodostettiin mittausmalli, jonka tar-

koituksena oli mitata mallin toimivuutta ja luotettavuutta erilaisten tunnuslukujen pohjalta. Mittausmallin testaus, eli konfirmatorinen faktorianalyysi edellyttää tutkijan esitietämystä siitä, mitkä muuttujat latautuvat millekin faktorille ja korreloivatko faktorit keskenään. Analyysin tulokset kertovat, miten hyvin alkuperäiset odotukset aineiston faktorirakenteesta pitävät paikkansa. (KvantiMOTV 2004.)

Ensimmäiseksi tarkastettiin faktorimallin muuttujien kommunaliteetit. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus muuttujan vaihtelusta selittyy luotujen faktorien avulla. Jos muuttujan kommunaliteetti on lähellä yhtä, pystyvät faktorit selittämään sen vaihtelun lähes kokonaan. (KvantiMOTV 2004.) Karjaluodon (2007) mukaan muuttuja kannattaa pudottaa faktorianalyysista pois, mikäli kommunaliteetti on <0,3. Muuttujien OIK3 (0,234) ja SUO2 (0,117) kommunaliteetit olivat niin alhaiset, että muuttujat jätettiin pois lopullisesta mittausmallista. Suojattomuuden faktoriin jäi jäljelle vain yksi muuttuja, joten faktorista päätettiin luopua kokonaan. Lopulliseen mittausmalliin hyväksyttiin viisi faktoria.

Mittausmallin yhteydessä tarkasteltiin muuttujien faktorilatauksia. Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan, jos muuttujan faktorilataus on <0,60, tulee tutkijan harkita muuttujan jättämistä pois jatkoanalyyseista. Tutkimusmallin muuttujien faktorilataukset vaihtelivat 0,613 ja 0,899 välillä, joten ne voitiin kaikki hyväksyä rakenneyhtälömalliin. Taulukossa 11 on nähtävillä mittausmallin muuttujien faktorilataukset kokonaisuudessaan.

TAULUKKO 11 Muodostetut faktorit ja muuttujien faktorilataukset

Faktori	Muuttuja	Faktorilataus
Hinnan oikeudenmukaisuus	OIK1	0,664
	OIK2	0,821
	OIK4	0,825
	OIK5	0,895
Hinnoittelumenetelmien tunteminen	TUN1	0,770
	TUN2	0,746
Asiakasuskollisuus	USK1	0,896
	USK2	0,792
	USK3	0,899
Hintamielikuva	MIE1	0,670
	MIE2	0,706
	MIE3	0,761
	MIE4	0,747
Asiakastyytyväisyys	TYY1	0,781
	TYY2	0,898
	TYY3	0,613
	TYY4	0,890

Seuraavaksi tarkasteltiin faktoreiden välisiä korrelaatioita. Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan faktoreiden välisten korrelaatioiden itseisarvojen tulisi olla <0,80. Muodostettujen viiden faktorin (dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus, hinnoittelumenetelmien tunteminen, asiakasuskolli-

suus, hintamielikuva ja asiakastyytyväisyys) välisten korrelaatioiden itseisarvot olivat välillä 0,125 ja 0,745, joten tältä osin mallin erotteluvaliditeetti oli hyvä. Mittaamismallin erotteluvaliditeettia testattiin myös Fornell-Larckerin-testillä, joka perustuu siihen, että faktorien AVE-arvojen (Average variance extracted) neliöjuurien tulee olla korkeampia kuin faktoriin liittyvät korrelaatiot. (Karjaluoto & Munnukka 2016.) AVE-arvo kuvaa faktorirakenteen kykyä selittää muuttujiensa varianssia. Faktorien AVE-arvojen tulee itsessään olla >0,50 (Karjaluoto & Munnukka 2016), jolloin faktorirakenne selittää yli puolet muuttujiensa varianssista. Mittaamismalli täytti nämä ehdot.

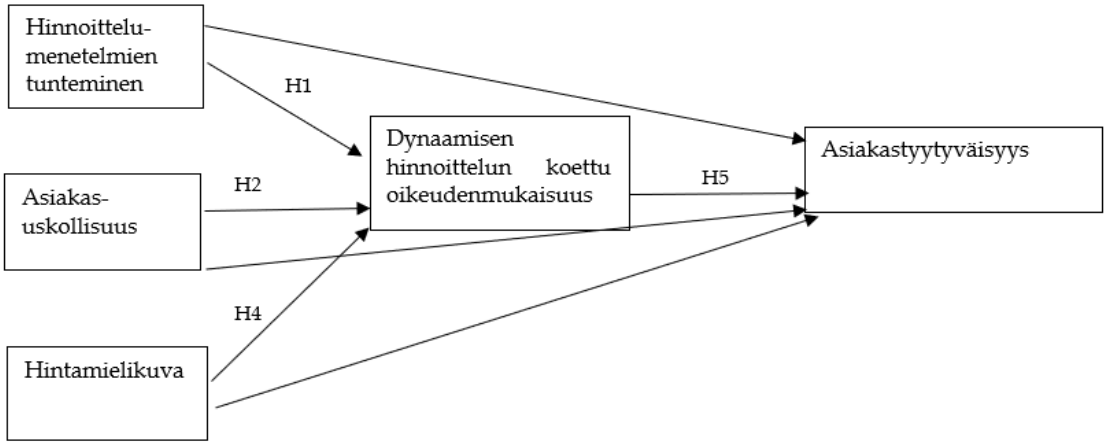
Faktorien reliabiliteettia voidaan mitata Composite Reliability (CR)-luvulla. Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan faktorien CR-lukujen tulee olla >0,80. Tutkimusmallin faktorit täyttivät tämän ehdon lukuun ottamatta hinnoittelumenetelmien tuntemisen faktoria, jonka CR-arvo oli 0,730. Kirjallisuudessa esitetään myös matalampia raja-arvoja Composite Reliability-arvolle. Esimerkiksi Hair, Ringle ja Sarstedt (2013) esittävät CR-arvon minimiksi 0,7. CR-arvon laskeminen perustuu muuttujien väliseen korrelaatioon ja niiden lukumäärään. Hinnoittelumenetelmien tuntemisen mittaristossa oli vain kaksi väitettä, mikä selittää alhaista CR-arvoa. Faktori päätettiin sisällyttää rakenneyhtälömalliin, vaikka mittarin reliabiliteetista jäi pieni epäilys. Mittausmallin toimivuutta ja luotettavuutta mittaavat tunnusluvut ja faktoreiden väliset lataukset esitetään kokonaisuudessaan taulukossa 12.

TAULUKKO 12 Mittausmallin luotettavuuden tunnuslukuja ja faktoreiden väliset korrelaatiot. AVE-arvojen neliöjuuret taulukossa lihavoituina.

Faktori	CR	AVE	OIK	TUN	USK	MIE	TYY
OIK	0,853	0,744	**0,863**				
TUN	0,730	0,575	0,237	**0,758**			
USK	0,898	0,747	0,311	0,189	**0,864**		
MIE	0,813	0,521	-0,442	0,125	-0,128	**0,722**	
TYY	0,882	0,655	0,745	0,211	0,524	-0,564	**0,809**

4.3.2 Hypoteesien testaus

Rakenneyhtälömallin avulla tarkasteltiin faktorien välisiä yhteyksiä. Lopullinen rakenneyhtälömalli erosi hieman kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodusta tutkimusmallista, sillä suojattomuuden ja uudelleenostoaikomuksen faktoreista jouduttiin luopumaan kokonaan. Lisäksi mallissa testattiin hinnoittelumenetelmien tuntemisen, asiakasuskollisuuden ja hintamielikuvan suorat ja epäsuorat yhteydet asiakastyytyväisyyteen, vaikka näiden osalta ei esitettykään hypoteeseja. Lopullinen rakenneyhtälömalli on nähtävissä kuviossa 4.



KUVIO 4 Rakenneyhtälömalli.

Rakenneyhtälömallinnuksen kokonaishyvyyttä tarkasteltiin erilaisten tunnuslukujen avulla, jotka esitetään taulukossa 13. Näistä model fit -arvoista viime vuosien keskusteluissa tärkeimmäksi mallin hyvyyttä kuvaavaksi arvoksi on noussut RMSEA-arvo, jonka tulisi olla <0,08. NFI-, IFI- ja CFI-arvojen tulisi olla >0,90 ja Khiin neliön arvon suhteessa vapausasteisiin <5. (Karjaluoto & Munnukka 2016.) Rakenneyhtälömalli toteutti kaikki nämä vaatimukset, joten mallinnusta voitiin pitää toimivana ja aineistoon sopivana.

TAULUKKO 13 Rakenneyhtälömallin hyvyyttä mittaavia tunnuslukuja.

Tunnusluku	Arvo
RMSEA[1]	0,072
NFI[2]	0,917
IFI[3]	0,940
CFI[4]	0,940
Khiin neliön arvo suhteessa vapausasteisiin	3,288

[1] Root Mean Square Error of Approximation
[2] Normed Fit Index
[3] Increment Fit Index
[4] Comparative Fit Index

Taulukossa 14 esitetään rakenneyhtälömallin R^2-selitysasteet. R^2-arvo, eli multippelikorrelaatiokertoimen neliö osoittaa, kuinka suuren osan selitettävien muuttujien varianssista kyseinen malli pystyy selittämään (Metsämuuronen 2011, 710). Hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden R^2-arvo oli 0,309, joka tarkoittaa, että selittävät muuttujat selittivät 30,9 % hinnoittelun oikeudenmukaisuuden varianssista. Asiakastyytyväisyyden R^2-arvo oli 0,711, joten rakenneyhtälömalli selitti peräti 71,1 % muuttujan varianssista.

TAULUKKO 14 Rakenneyhtälömallin R^2-selitysasteet.

Selitettävä muuttuja	R^2-selitysaste
Hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus	0,309
Asiakastyytyväisyys	0,711

Seuraavaksi tarkasteltiin faktoreiden välisiä suoria yhteyksiä (taulukko 15). Tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi (H1) oli, että hinnoittelumenetelmien tunteminen on positiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Näiden kahden faktorin välinen polkukerroin oli 0,244 ja yhteys oli tilastollisesti merkitsevä (p=0,000). Hypoteesi H1 voitiin siis hyväksyä. Asiakkaat, joille dynaamisen hinnoittelun käytänteet olivat entuudestaan tuttuja, pitivät kampanjan hinnoittelua oikeudenmukaisempana kuin vastaajat, jotka eivät olleet tottuneet dynaamiseen hinnoitteluun.

Toisen hypoteesin (H2) mukaan asiakasuskollisuus on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Rakenneyhtälömallissa faktorien välinen polkukerroin oli 0,234 ja yhteys oli tilastollisesti merkitsevä (p=0,001). Asiakasuskollisuuden ja dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden välillä oli siis tilastollisesti merkitsevä yhteys, mutta se osoittautui päinvastaiseksi kuin hypoteesissa oli esitetty. Kotipizzan uskolliset asiakkaat pitivät dynaamista hinnoittelua oikeudenmukaisempana kuin vähemmän uskolliset asiakkaat. Hypoteesi H2 hylättiin.

Tutkimuksen kolmatta hypoteesia (H3) ei voitu tarkastella rakenneyhtälömallissa, sillä suojattomuuden mittaristo ei toiminut toivotulla tavalla. Hypoteesin H4 mukaan kalliiksi koettu hinta on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Rakenneyhtälömallissa hintamielikuvan ja dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden faktorien välinen polkukerroin oli -0,441 (p=0,000), joten käsitys hinnan kalleudesta vaikutti negatiivisesti dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Yhteys oli lisäksi melko voimakas. Hypoteesi H4 hyväksyttiin.

Hypoteesin H5 mukaan dynaamisen hinnoittelun koetulla oikeudenmukaisuudella on positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyteen. Dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden ja asiakastyytyväisyyden välinen polkukerroin oli 0,497 ja yhteys oli tilastollisesti merkitsevä (p=0,000). Kotipizzan kotiinkuljetuspalvelun hinnoittelun koetulla oikeudenmukaisuudella oli voimakas yhteys kuluttajien tyytyväisyyteen. Hypoteesi H5 hyväksyttiin. Dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden ja uudelleenostoaikomuksen välistä yhteyttä (H6) ei voitu tutkia rakenneyhtälömallissa, sillä uudelleenostoaikomuksen muuttujat korreloivat liian voimakkaasti asiakastyytyväisyyden muuttujien kanssa.

Rakenneyhtälömallin avulla selvitettiin lisäksi hinnoittelumenetelmien tuntemisen, asiakasuskollisuuden ja hintamielikuvan suoria vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen, vaikka tutkimusmallissa ei esitetty hypoteeseja näistä yhteyksistä. Asiakasuskollisuudella havaittiin melko voimakas positiivinen yhteys (polkukerroin 0,338, p=0,000) ja korkealla hintamielikuvalla melko voimakas negatiivinen yhteys (polkukerroin -0,325, p=0,000) asiakastyytyväisyyteen. Sen sijaan hinnoittelumenetelmien tuntemisella ei ollut tilastollisesti merkitsevää suoraa yhteyttä asiakastyytyväisyyden faktoriin.

TAULUKKO 15 Faktorien välisten suorien vaikutusten polkukertoimet, p-arvot ja hypoteesien tulokset.[1]

Vaikutussuhde	Polkukerroin	p-arvo[2]	Hypoteesien tulokset
TUN→OIK	0,244	0,000	H1 → Hyväksyttiin
USK→OIK	0,234	0,001	H2 → Hylättiin
MIE→OIK	-0,441	0,000	H4 → Hyväksyttiin
OIK→TYY	0,497	0,000	H5 → Hyväksyttiin
TUN→TYY	0,073	0,098	
USK→TYY	0,338	0,000	
MIE→TYY	-0,325	0,000	

[1] TUN=hinnoittelumenetelmien tunteminen, USK=asiakasuskollisuus, MIE=hintamielikuva, OIK=dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus, TYY=asiakastyytyväisyys
[2] Tilastollisen merkitsevyyden raja-arvona $p<0,05$

Tutkimusmallin toimiminen viittasi vahvasti siihen, että kyseessä olisi mediaatiomalli. Mallissa dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus toimisi mediaattorina kolmen selittävän muuttujan (hinnoittelumenetelmien tunteminen, asiakasuskollisuus ja hintamielikuva) ja selitettävän muuttujan (asiakastyytyväisyys) välillä. Mediaatio- eli epäsuorat vaikutukset testattiin tilastollisesti Amos-ohjelman avulla.

Kaikilla kolmella selittävällä muuttujalla havaittiin tilastollisesti merkitsevä epäsuora yhteys selitettävään muuttujaan. Hinnoittelumenetelmien tunteminen ja asiakasuskollisuus medioivat positiivisesti hinnoittelun oikeudenmukaisuuden kautta asiakastyytyväisyyteen. Kallilla hintamielikuvalla oli negatiivinen epäsuora yhteys selitettävään muuttujaan. Epäsuoran vaikutuksen ja kokonaisvaikutuksen (suora vaikutus + epäsuora vaikutus) välistä suhdetta mittaavan variance accounted for (VAF) -arvon avulla tarkasteltiin mediaatiovaikutuksen voimakkuutta. Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan mediaatio on voimakasta, mikäli VAF-arvo >0,80 ja vähäistä, jos VAF <0,20. Voimakkainta mediaatio dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden kautta oli hinnoittelumenetelmien tuntemisella (VAF-arvo 0,624) ja vähäisintä asiakasuskollisuudella (VAF-arvo 0,256). Mediaatiovaikutukset ja kokonaisvaikutukset p-arvoineen sekä mediaation voimakkuutta mittaavat VAF-arvot ovat kokonaisuudessaan taulukossa 16.

TAULUKKO 16 Epäsuorat vaikutukset, kokonaisvaikutukset ja mediaation voimakkuutta kuvaavat VAF-arvot.[1]

Vaikutussuhde	Epäsuora vaikutus (p-arvo)	Kokonaisvaikutus (p-arvo)	VAF-arvo
TUN→TYY	0,121 (0,000)	0,194 (0,000)	0,624
USK→TYY	0,116 (0,000)	0,454 (0,000)	0,256
MIE→TYY	-0,220 (0,000)	-0,544 (0,000)	0,404

[1] TUN=hinnoittelumenetelmien tunteminen, USK=asiakasuskollisuus, MIE=hintamielikuva, TYY=asiakastyytyväisyys

4.4 Demografisten tekijöiden vaikutukset faktoreihin

Demografisten tekijöiden vaikutuksia luotuihin faktoreihin tarkasteltiin SPSS-ohjelmalla yksisuuntaisen varianssianalyysin (One-Way ANOVA) avulla. Faktorien muuttujista luotiin summamuuttujat tarkastelua varten. Varianssianalyysi tehtiin jokaisen taustamuuttujan (sukupuoli, ikä, tulotaso, koulutustaso ja elämäntilanne) osalta. One-Way ANOVA ei itsessään kerro, minkä ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja on. Niiden selvittämiseksi tehtiin Post Hoc-testi. Post Hoc-menetelmäksi valittiin LSD.

Ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja, mikäli varianssianalyysin F-arvo on suurempi kuin 1,96 ja F-merkitsevyystestin p-arvo on <0,05. Eta^2-luvun avulla voidaan tutkia, kuinka suuren osan selitettävän muuttujan vaihtelusta selittävä muuttuja aiheuttaa. (Karjaluoto ja Munnukka 2016.) Sukupuolten välillä havaittiin tilastollisesti merkitseviä ero hinnoittelumenetelmien tuntemisen (F=12,921, p=0,000) osalta. Ryhmien keskiarvoja tarkasteltaessa havaittiin, että miehet tunnistivat naisia paremmin dynaamisen hinnoittelun menetelmät. Sukupuolen merkitys hinnoittelumenetelmien tuntemiseen ei ollut kuitenkaan kovin suuri, sillä Etan neliön mukaan sukupuoli aiheutti 2,9 prosenttia muuttujan vaihtelusta.

Ikäryhmien välisessä tarkastelussa kaksi nuorinta ikäryhmää ja kaksi vanhinta ikäryhmää yhdistettiin alle 18-vuotaiden ja yli 65-vuotiaiden vastaajien vähäisen lukumäärän takia. Eri ikäryhmien välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden (F=2,863, p=0,023) osalta. Eta^2-luku osoittaa, että ikä aiheutti 2,6 prosenttia dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden vaihtelusta, joten iän merkitys ei ollut kovin suuri. Post Hoc-testin ja keskiarvovertailujen avulla nähtiin, että ainoa tilastollisesti merkitsevä ero ryhmien välillä oli 26–35-vuotiaiden ja yli 55-vuotiaiden vastaajien välillä niin, että nuoremmat kuluttajat pitivät dynaamista hinnoittelua oikeudenmukaisempana kuin vanhemmat Kotipizzan asiakkaat.

Tulotasolla, koulutustasolla tai elämäntilanteella ei havaittu varianssianalyysissa tilastollisesti merkitseviä keskiarvoeroja yhdenkään summamuuttujan osalta. Yhteenvetona voidaan todeta, että taustamuuttujien vaikutukset faktoreihin olivat vähäisiä. Kaikki taustamuuttujien tilastollisesti merkitsevät vaikutukset ovat koottuna taulukossa 17.

TAULUKKO 17 Demografisten tekijöiden tilastollisesti merkitsevät vaikutukset summamuuttujiin.

Tarkasteltava keskiarvoero	Luokka	Keskiarvo	Keskihajonta	F-arvo	p-arvo
Sukupuoli→TUN				12,921	0,000
	Miehet	5,462	2,429		
	Naiset	4,657	2,228		
Ikä→OIK				2,863	0,023
	26–35v	15,238	3,784		
	yli 55v	13,000	3,266		

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tutkimuksen viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset sekä arvioidaan niitä suhteessa aikaisempaan tutkimukseen. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan tutkimuksen rajoituksia. Lopuksi annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemaan dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, vaikuttaako dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus asiakastyytyväisyyteen ja uudelleenostoaikomukseen. Aineisto kerättiin Kotipizzan kotiinkuljetuspalvelun dynaamisen hinnoittelun kampanjan yhteydessä. Tämä loi tutkimukseen mielenkiintoisen lisän, sillä kyseistä hinnoittelua ei ole tiettävästi kokeiltu koskaan aikaisemmin ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluissa Suomessa. Aikaisemman tutkimuksen pohjalta luotiin kuusi hypoteesia, joita testattiin Amos-ohjelmalla toteutetun rakenneyhtälömallin avulla. Hypoteesien tulokset löytyvät koottuna taulukossa 18.

TAULUKKO 18 Tutkimuksen hypoteesien tulosten yhteenveto.

Hypoteesi	Tulos
H1: Hinnoittelumenetelmien tunteminen on positiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.	Hyväksyttiin.
H2: Asiakasuskollisuus on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.	Hylättiin.
H3: Suojattomuuden tunne on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.	Ei testattu.
H4: Kalliiksi koettu hinta on negatiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen.	Hyväksyttiin.
H5: Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on positiivisesti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.	Hyväksyttiin.
H6: Dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus on positiivisesti yhteydessä uudelleenostoaikomukseen.	Ei testattu.

Tuottojohtamisstrategian mukainen dynaaminen hinnoittelu on yleistynyt viime vuosina voimakkaasti eri toimialoilla. Siitä huolimatta iso osa vastaajista ei tuntenut dynaamisen hinnoittelun käytänteitä. Esimerkiksi väitteeseen ”olen nähnyt, kuullut tai kokenut usein tällaista hinnoittelua, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen” peräti joka kolmas vastasi olevansa täysin eri mieltä. Voi olla, että osa vastaajista käsitti kysymyksen koskevan juuri kotiinkuljetuspalveluiden hinnoittelua, mutta siitä huolimatta löydöstä voidaan pitää merkittävänä. Varsinkin, kun aikaisemman tutkimuksen (Sahut ym. 2016; Wirtz & Kimes 2007) mukaisesti myös tässä aineistossa hinnoittelumenetelmien tunteminen oli positiivisesti yhteydessä dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen. Kun yritys ottaa käyttöön dynaamisen hinnoittelun, on kannattavaa selittää asiakkaille mahdollisimman selkeästi hinnoittelun periaatteet. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi uutiskirjettä, sosiaalista mediaa tai blogia. Myös yrityksen henkilökunnan (Kotipizzan tapauksessa muun muassa ruokalähettien) tulee tuntea ja ymmärtää käytössä oleva hinnoittelumenetelmä.

Tuloksista selvisi, että mitä uskollisempi Kotipizzan asiakas vastaaja oli, sitä oikeudenmukaisempana hän piti kampanjan hinnoittelua. Tutkimustulos oli yllättävä verrattuna aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen (Sahut ym. 2016; Bowen & Shoemaker 2003), jonka perusteella tuottojohtamisen käytänteet olisivat erityisen vahingollisia uskollisten asiakkaiden kohdalla. Asiakasuskollisuuden ja hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden yhteyttä ei ole aiemmin tutkittu kotiinkuljetuspalvelun kontekstissa, joten löydös on mielenkiintoinen. Täytyy kuitenkin huomioida, että tutkimuksessa valtaosa vastaajista oli Kotipizzan uskollisia asiakkaita, koska vastaajia rekrytoitiin yrityksen uutiskirjeen ja sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi väitteeseen ”olen Kotipizzan uskollinen asiakas” ainoastaan 12,3 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tuloksiin täytyy siis suhtautua hieman varauksella. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että Kotipizzan yritysjohdon ei tarvitse pelätä, että he menettävät kaikista uskollisimpia asiakkaitaan, mikäli kotiinkuljetuksen hinnoittelukokeilu muutetaan pysyväksi.

Suojattomuuden tunteen vaikutus dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen jäi testaamatta tässä tutkimuksessa, sillä valittu mittaristo ei toiminut toivotulla tavalla. Herrmannin ym. (2007) luoman mittariston kaksi väitettä eivät korreloineet riittävästi keskenään. Yksittäisten väitteiden ja hinnoittelun oikeudenmukaisuuden summamuuttujan välisen korrelaation tutkimista ei koettu mielekkääksi, sillä ei voida olla varmoja, mittaako kyseinen mittaristo oikeaa asiaa. Mittariston toimimattomuutta voidaan pitää yllättävänä, sillä sitä on hyödynnetty alkuperäisen tutkimuksen ohella ainakin Asadin ym. (2014) tutkimuksessa. Aikaisemmat tutkimukset ovat käsitelleet suojattomuuden ilmiötä hyvin erilaisessa kontekstissa kuin tämä tutkimus. Herrmannin ym. (2007) tutkimuskontekstina oli auton hankinta ja Asadin ym. (2014) tutkimus tarkasteli taidematkamuistojen ostamista Lähi-Idässä. Kyseinen mittaristo ei siis välttämättä sovellu palvelualojen hinnoittelun tutkimiseen, sillä esimerkiksi hankinnan välttämättömyys voidaan ymmärtää eri tavalla autoa tai ruoan kotiinkuljetusta ostettaessa.

Tutkimustulokset vahvistivat aikaisemman kirjallisuuden (esim. Chung & Petrick 2012; Sahut ym. 2016) näyttöä siitä, että kalliiksi koettu hinta vähentää dynaamisen hinnoittelun koettua oikeudenmukaisuutta. Yrityksen ottaessa käyttöön dynaamista hinnoittelua, tulee välttää tilannetta, jossa kuluttajat kokevat maksavansa tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin muut kuluttajat. Hinnat tulisi esittää positiivisessa kehyksessä, jolloin kuluttajat kokevat dynaamisen hinnoittelun mahdollisuutena säästää ostokustannuksissa. Kotipizzan hinnoittelukampanjassa kotiinkuljetuksen hinta vaihteli 0,10 euron ja 5,90 euron välillä. Jos asiakkaalle esitetään, että kotiinkuljetuksen normaalihinta on 5,90 euroa, hän kokee säästävänsä, mikäli todellinen hinta on tätä alhaisempi.

Kirjallisuudessa on vahvaa näyttöä siitä, että asiakkaan kokema hinnan oikeudenmukaisuus on yhteydessä sekä asiakastyytyväisyyteen (Herrmann ym. 2007; Martín-Consuegra ym. 2007; Asadi ym. 2014) että uudelleenostoaikomukseen (Lee ym. 2011; Malc ym. 2016). Tässä tutkimuksessa tyytyväisyyden ja uudelleenostoaikomuksen muuttujat korreloivat erittäin voimakkaasti keskenään ja sen takia uudelleenostoaikomuksen faktori päätettiin jättää rakenneyhtälömallin ulkopuolelle. Dynaamisen hinnoittelun koetulla oikeudenmukaisuudella havaittiin vahva positiivinen vaikutus tyytyväisyyden faktoriin, joten siltä osin aiempi tutkimusnäyttö sai vahvistuksen. Dynaamista hinnoittelua hyödyntävien yritysten tulee siis ottaa tavoitteeksi, että mahdollisimman suuri osa asiakkaista kokee hinnoittelun oikeudenmukaisena. Suurin osa tämän kyselyn vastaajista oli tyytyväisiä ostopäätökseensä, ja he aikovat ostaa Kotipizzasta myös tulevaisuudessa. Tätä löydöstä selittänee se, että vastaajat olivat suurimmaksi osaksi Kotipizzan uskollisia asiakkaita. Uskollisuudella havaittiin voimakas suora yhteys asiakastyytyväisyyteen.

Demografisten tekijöiden vaikutuksia tarkasteltaessa havaittiin, että miehet tunsivat dynaamisen hinnoittelun naisia paremmin. Dynaamista hinnoittelua käyttöönottavan yrityksen tuleekin huomioida, että hinnoittelusta informoiva markkinointi saavuttaa erityisesti naiskohderyhmän. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, tavoittavat hyvin etenkin nuorempia

naiskuluttajia. Ikäluokittaisessa tarkastelussa saatiin viitteitä, että iäkkäämmät vastaajat kokevat dynaamisen hinnoittelun epäoikeudenmukaisempana kuin nuoremmat vastaajat. Post hoc-testin perusteella ainoa tilastollisesti merkitsevä ero ryhmien välillä oli 26–35-vuotiaiden ja yli 55-vuotiaiden vastaajien välillä. Eri ryhmien keskiarvoja vertaillessa oli kuitenkin havaittavissa yhtenäinen linja siitä, että vanhemmat ikäryhmät vaikuttivat pitävän kampanjan hinnoittelua hieman epäoikeudenmukaisena kuin nuoremmat vastaajat. Sen sijaan vähän yllättäen esimerkiksi hinnoittelumenetelmien tuntemisessa tai hintamielikuvassa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja eri ikäryhmien välillä. Muilla demografisilla tekijöillä (tulotaso, koulutustaso ja elämäntilanne) ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja eri luokkien välillä.

Rakenneyhtälömallissa tutkittiin suorien vaikutusten ohella epäsuoria yhteyksiä, joiden avulla nähtiin, kuinka paljon selittävien muuttujien (hinnoittelumenetelmien tunteminen, asiakasuskollisuus ja hintamielikuva) vaikutuksista selitettävään muuttujaan (asiakastyytyväisyys) kulkee hinnoittelun oikeudenmukaisuuden muuttujan kautta. Jokaisella selittävällä muuttujalla havaittiin tilastollisesti merkitsevä ja kohtalaisen voimakas epäsuora yhteys asiakastyytyväisyyteen, joten dynaamisen hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus toimii mediaattorina näiden muuttujien välillä. Hinnoittelun koettu oikeudenmukaisuus voimisti siis selittävien ja selitettävän muuttujan välistä yhteyttä. Esimerkiksi hinnoittelumenetelmien tuntemisella ei havaittu tilastollisesti merkitsevää suoraa yhteyttä asiakastyytyväisyyteen, mutta kokonaisvaikutus (suora+epäsuora yhteys) oli tilastollisesti merkitsevä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Sattuman merkitystä pyrittiin vähentämään mahdollisimman laajan aineiston avulla. Tutkimukseen saatiin yhteensä 439 vastaajaa, joten aineisto soveltui laajuutensa myötä erittäin hyvin käytettyihin tilastollisiin menetelmiin. Tutkimuksen toistettavuutta parannettiin myös avaamalla eri tutkimusvaiheet mahdollisimman selkeästi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kehitetty erilaisia tilastollisia menetelmiä, joilla voidaan arvioida tutkimuksen mittareiden reliabiliteettia (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Tämän tutkimuksen mittariston reliabiliteettia mitattiin composite reliability-arvolla. Hinnoittelumenetelmien tuntemisen faktorin CR-arvo jäi hieman alle Karjaluodon ja Munnukan (2016) esittämän raja-arvon, mutta tämä selittyi osaltaan sillä, että faktorissa oli vain kaksi muuttujaa.

Tutkimuksen validius tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä ja mittaristo mittaavat juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla tutkimukseen mittaristot, joita oli käytetty useassa aikaisemmassa tutkimuksessa. Tästä huolimatta suojattomuuden mittaristo ei toiminut odotetusti, joten siitä jouduttiin luopu-

maan. Mittaristojen väitteet suomennettiin mahdollisimman tarkasti, jotta väitteiden merkitys ei muuttuisi. Lisäksi tutkimusta testattiin kuudella koehenkilöllä ennen varsinaisen aineiston keräämistä vastaamiseen liittyvien väärinymmärrysten minimoimiseksi. Tutkimusmallin toimivuutta parannettiin poistamalla muuttujia, joiden kommunaliteetti oli liian alhainen. Tutkimuksen yhtenevyys- ja erotteluvaliditeettia tarkasteltiin AVE-luvun ja faktorien välisten korrelaatioiden avulla. Rakenneyhtälömallin toimivuutta mitattiin usean eri tunnusluvun avulla (RMSEA, NFI, IFI, CFI, Khiin neliön arvo suhteessa vapausasteisiin).

Tutkimuksen luotettavuutta rajoitti hieman tutkittavien keruutapa. Tutkimus toteutettiin itsenäisesti täytettävänä sähköisenä kyselynä, joten tutkija ei voinut tietää kuinka huolellisesti ja rehellisesti kyselyyn oli vastattu. Vaikka kyselyyn toivottiin ainoastaan sellaisia vastaajia, jotka tilasivat Kotipizzasta hinnoittelukampanjan aikana, saattoivat tarjolla olleet palkinnot houkutella mukaan myös muita vastaajia. Tutkittavia rekrytoitiin Kotipizzan uutiskirjeen ja sosiaalisen median avulla, joten suurin osa vastaajista oli yrityksen kanta-asiakkaita. Tämä heikentää tulosten yleistettävyyttä otantajoukon ulkopuolelle.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Dynaaminen hinnoittelu on yleistynyt viime vuosina eri toimialoilla. Hinnoittelua otetaan käyttöön myös sellaisilla aloilla, joista ei ole aikaisempaa tutkimusta. Tämä tutkimus oli tiettävästi ensimmäinen, jossa tutkittiin dynaamisen hinnoittelun koettua oikeudenmukaisuutta ravintoloiden kotiinkuljetuspalveluiden kontekstissa. On tärkeää saada tutkimustietoa dynaamisen hinnoittelun koetusta oikeudenmukaisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä eri toimialoilla, jotta yritykset uskaltavat ottaa dynaamisen hinnoittelun käyttöön. Etenkin kotimaista tutkimusta dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuudesta on tehty hyvin vähän. Boltonin ym. (2010) tutkimuksen perusteella kulttuuriset erot vaikuttavat hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, joten suomalaiset yritykset hyötyisivät erityisesti suomalaisten kuluttajien tutkimisesta.

Suojattomuuden tunteen vaikutusta dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen ei voitu testata tässä tutkimuksessa, sillä Herrmannin ym. (2007) luoma kahden muuttujan mittaristo ei toiminut aineistossa toivotulla tavalla. Suojattomuuden tunne on suhteellisen vähän tutkittu ilmiö hinnoittelun tutkimuksessa, joten vaihtoehtoisia mittaristoja ei ollut saatavilla. Suojattomuudella on havaittu olevan negatiivinen yhteys dynaamisen hinnoittelun koettuun oikeudenmukaisuuteen (Herrmann ym. 2007; Asadi ym. 2014), joten ilmiön tarkempi tutkiminen on perusteltua. Pitkä mittari on pääsääntöisesti luotettavampi kuin lyhyt (Metsämuuronen 2011, 79), joten jatkossa tulisi luoda laajempi ilmiötä mittaava mittaristo. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää myös asiakkaan kokeman dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuuden vaikutusta uudelleenostoaikomukseen. Faktorien välinen yhteys jäi selvittämättä, sillä uudel-

leenostoaikomusta mitanneet muuttujat korreloivat liian voimakkaasti asiakastyytyväisyyden muuttujien kanssa. Dynaamisen hinnoittelun koetun oikeudenmukaisuuden ja uudelleenostoaikomuksen välistä yhteyttä olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin tulevaisuudessa tämän tutkimuksen kaltaisen aidon hinnoittelukampanjan yhteydessä.

LÄHTEET

Alderighi, M., Nicolini, M. & Piga, C.A. 2015. Combined Effects of Capacity and Time on Fares: Insights from the Yield Management of a Low-Cost Airline. Review of Economics and Statistics 97 (4), 900–915.

Asadi, A., Khazaei Pool, J. & Jalilvand, M.R. 2014. The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues 7 (4), 201–215.

Bilotkach, V., Gaggero, A.A. & Piga, C.A. 2015. Airline pricing under different market conditions: Evidence from European Low-Cost Carriers. Tourism Management 47, 152–163.

Bolton, L.E., Keh, H.T. & Alba, J.W. 2010. How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? Journal of Marketing Research 48, 564–576.

Bryman, A. & Bell, A. 2015. Business Research Methods. 4 painos. Oxford: Oxford University Press.

Bouchet, A., Troilo, M. & Walkup, B.R. 2016. Dynamic pricing usage in sports for revenue management. Managerial Finance 42 (9), 913–921.

Bowen, J.T. & Shoemaker, S. 2003. Loyalty: a strategic commitment. Cornell Hospitality Quarterly 44 (1), 31–46.

Bowman, C. & Ambrosini, V. 2000. Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. British Journal of Management 11 (1), 1–15.

Cattaneo, M., Malighetti, P., Morlotti, C & Redondi, R. 2016. Quantity price discrimination in the air transport industry: the easyJet case. Journal of Air Transport Management 54, 1–8.

Cebollada, J., Chu, Y. & Jiang, Z. 2019. Online Category Pricing at a Multichannel Grocery Retailer. Journal of International Marketing 46, 52–69.

Chiang, W.C., Chen, J.C.H. & Xu, X. 2007. An Overview of Research on Revenue Management: Current Issues and Future Research. International Journal of Revenue Management 1 (1), 97–128.

Chung, J.Y. & Petrick, J.F. 2012. Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. Journal of Travel Research 52 (2), 168–181.

Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.A., Vega-Vásquez, M. & Palacios-Florencio, B. 2016. Value co-creation and customer loyalty. Journal of Business Research 69 (5), 1621–1625.

Graf, M. & Kimms, A. 2011. An option-based revenue management procedure for strategic airline alliances. European Journal of Operational Research 215, 459–469.

Gönsch, J. 2017. A survey on risk-averse and robust revenue management. European Journal of Operation Research 263 (2), 337–348.

Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstetd, M. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. Long Range Planning 46, 1–12.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. & Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product & Brand Management 16 (1), 49–58.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.

Härtel, C.E.J. & Russell-Bennett, R. 2010. Heart versus mind: The Functions of emotional and cognitive loyalty. Australasian Marketing Journal 18 (1), 1–7.

Kahneman, D., Knetsch, J.L. & Thaler, R. 1986. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. The American Economic Review 76 (4), 728–741.

Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. Econometrica 47 (2), 263–291.

Kalapurakal, R., Dickson, P.R. & Urbany, J.E. 1991. Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. Advances in Consumer Research 18, 788–793.

Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. University of Jyväskylä School of Business and Economics. Working paper 344.

Karjaluoto, H. & Munnukka, J. 2016. AMOS (SPSS) -ohjelman käyttöohje (versio SPSS AMOS 22.0). University of Jyväskylä School of Business and Economics. Working Paper 382.

Kimes, S.E. 1994. Perceived Fairness of Yield Management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 35 (1), 22–29.

Kimes, S.E. & Wirtz, J. 2003. Perceived Fairness of Revenue Management in the US Golf Industry. Journal of Revenue and Pricing Management 1 (4), 332–344.

Klein, R., Mackert, J., Neugebauer, M & Steinhardt, C. 2017. A model-based approximation of opportunity cost for dynamic pricing in attended home delivery. OR Spectrum 40 (4), 969–996.

Kotipizza Group Oyj. 2019. Kotipizza Group Oyj: Orkla ASA on saanut omistusoikeuden Kotipizza Group Oyj:n kaikkiin osakkeisiin ja osakkeet poistuvat Nasdaq Helsingin pörssilistalta. Viitattu 28.6.2019. http://tools.euroland.com/tools/PressReleases/GetPressRelease/?ID=3622028&lang=en-GB&companycode=services.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. eurooppalainen painos. Essex: Pearson Education Limited.

Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R. 2006. Managing retailer profitability – one customer at a time! Journal of Retailing 82 (4), 277–294.

KvantiMOTV. 2004. KvantiMOTV–Menetelmäopetuksen tietovaranto. Faktorianalyysi. Viitattu 5.8.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html.

Lee, M & Law, F. 2015. The discount framing in different pricing schemes: Combined versus partitioned pricing. Journal of Social Sciences 4 (1), 705–725.

Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. 2011. Perceived price fairness of dynamic pricing. Industrial Management & Data Systems 111 (4), 531–550.

Levin, Y., McGill, J. & Nediak, M. 2008. Risk in Revenue Management and Dynamic Pricing. Operations Research 56 (2), 326–343.

Malc, D., Mumel, D. & Pisnik, A. 2016. Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. Journal of Business Research 69 (9), 3693–3697.

Martín-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, Á. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. Journal of Product & Brand Management 16 (7), 459–468.

Martin-Ruiz, D. & Rondán-Cataluña, J. 2008. The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods. International Journal of Service Industry Management 19 (3), 325–352.

McMahon-Beattie, U., Yeoman, I., Palmer, A. & Mudie, P. 2002. Customer perceptions of pricing and the maintenance of trust. Journal of Revenue and Pricing Management 1 (1), 25–34.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Erityiskokoelma yksittäin julkaistuista Metodologia-sarjan kirjoista (1-8). Painetun kirjan 2. ja 4. laitoksen pohjalta. Helsinki: International Methelp.

Priceff Ab. 2019. Company. Viitattu 28.6.2019. http://www.priceff.com/company.

Reinartz, W. & Kumar, V. 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. Harward Business Review 71 (2), 64–73.

Sahut, J.M. & Hikkerova, L. 2009. The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry. Journal of Internet Banking and Commerce 14 (1), 1–8.

Sahut, J.M., Hikkerova, L. & Pupion, P.C. 2016. Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. Journal of Business Research 69 (11), 4901–4906.

Shoemaker, S. 2003. The future of pricing in services. Journal of Revenue and Pricing Management 2 (3), 271–279.

Somervuori, O. 2012. Essays on Behavioral Pricing. Aalto University School of Business. Doctoral Dissertations 124.

Strauss, A.K., Klein, R. & Steinhardt, C. 2018. A review of choise-based revenue management: Theory and methods. European Journal of Operational Research 271 (2), 375–387.

Tanford, S., Choi, C. & Joe, S.C. 2018. The Influence of Pricing Strategies on Willingness to Pay for Accommodations: Anchoring, Framing, and Metric Compatibility. Journal of Travel Research. doi: 10.1177/0047287518793037.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science 185 (4157), 1124–1131.

Walsh, G. & Beatty, S.E. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. Journal on Academic Marketing Science 35, 127–143.

Weisstein, F.L., Monroe, K.B. & Kukar-Kinney, M. 2013. Effects of price framing on consumer's perceptions of online dynamic pricing practices. Journal of Academic Marketing Science 41, 501–514.

Wirtz, J. & Kimes, S.E. 2007. The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. Journal of Service Research 9 (3), 229–240.

Xia, L., Monroe, K.B. Cox, J.L. 2004. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. Journal of Marketing 68 (4), 1–15.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketin 55 (3), 2–22.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake.

Kysely Kotipizzan kotiinkuljetuspalvelun hinnoittelukampanjan aikana tilanneille asiakkaille

Kotipizza kokeili dynaamista hinnoittelua kotiinkuljetuspalvelussa toukokuun 2019 ajan. Kotiinkuljetuksen hinta muuttui kysynnän mukaan viiden minuutin välein. Hinta vaihteli 0,10 euron ja 5,90 euron välillä. Hinnoittelukokeilu oli voimassa maanantaista keskiviikkoon klo 10-16 välisenä aikana.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kokeilun aikana kotiinkuljetuksella tilanneiden kuluttajien näkemystä dynaamisen hinnoittelun oikeudenmukaisuudesta, ja sitä mitkä tekijät tähän käsitykseen vaikuttavat. Kyselyyn voivat vastata henkilöt, jotka ovat tilanneet Kotipizzasta kotiinkuljetuksella toukokuun 2019 kampanja-aikana. Kyselyn avulla valmistuu Lari Metsälän pro gradu -tutkimus Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakouluun markkinoinnin oppiaineessa.

Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja se vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 25 kpl kahden hengen leffapaketteja Finnkinoon ja 25 kpl 20 euron lahjakortteja Kotipizzaan. Arvontaan osallistuminen ja yhteystietojen luovuttaminen on vapaaehtoista. Yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin palkinnon luovuttamista varten.

Lisätietoja tutkimuksesta saa sähköpostitse laanmets@student.jyu.fi. Kiitos tutkimukseen osallistumisesta!

Linkki tietosuojailmoitukseen

1. Valitse sopivin vaihtoehto. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Maksoin kampanja-aikana kotiinkuljetuksesta oikeudenmukaisen hinnan.	○	○	○	○	○
Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua hyväksyttävänä.	○	○	○	○	○
Tilanne, jossa kahden asiakkaan kotiinkuljetusmatka on yhtä pitkä, mutta he maksavat eri hinnan, on oikeudenmukainen.	○	○	○	○	○
Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua eettisenä.	○	○	○	○	○
Pidän kampanja-ajan kotiinkuljetuksen hinnoittelua oikeudenmukaisena.	○	○	○	○	○

2. Valitse sopivin vaihtoehto. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Hinta, jonka maksoin on kalliimpi kuin mitä olen aikaisemmin maksanut vastaavasta kotiinkuljetuspalvelusta.	○	○	○	○	○
Valintani tilata Kotipizzasta oli välttämätön.	○	○	○	○	○
Hinnoittelutapa, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen on minulle tuttu.	○	○	○	○	○
Olen Kotipizzan uskollinen asiakas.	○	○	○	○	○
Hinta, jonka maksoin on kalliimpi kuin kilpailijoilla vastaavissa kotiinkuljetuspalveluissa.	○	○	○	○	○
Minun ei olisi ollut mahdollista ostaa vastaavaa kotiinkuljetuspalvelua muulta ravintolalta.	○	○	○	○	○
Olen kehittänyt hyvän asiakassuhteen Kotipizzan kanssa.	○	○	○	○	○
Uskon, että hinta, jonka maksoin kotiinkuljetuksesta on kalliimpi kuin mitä muut ovat maksaneet.	○	○	○	○	○
Olen nähnyt, kuullut tai kokenut usein tällaista hinnoittelua, jossa asiakkailta veloitetaan eri hinta ostoajankohdasta riippuen.	○	○	○	○	○
Olen uskollinen Kotipizzalle.	○	○	○	○	○
Hinta, jonka maksoin on kalliimpi kuin mielestäni sopiva hinta kotiinkuljetuspalvelusta.	○	○	○	○	○

3. Valitse sopivin vaihtoehto. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen ostopäätökseeni.	◯	◯	◯	◯	◯
On hyvin todennäköistä, että teen tulevaisuudessa lisää tilauksia Kotipizzasta kotiinkuljetuksella.	◯	◯	◯	◯	◯
Valintani tilata Kotipizzasta kampanja-aikana kotiinkuljetuksella oli järkevä.	◯	◯	◯	◯	◯
En ole iloinen ostopäätöksestäni.	◯	◯	◯	◯	◯
Valitsin mielestäni oikein tilatessani Kotipizzasta kampanja-aikana kotiinkuljetuksella.	◯	◯	◯	◯	◯
Todennäköisyys sille, että tilaan tulevaisuudessa Kotipizzasta kotiinkuljetuksella, on korkea.	◯	◯	◯	◯	◯

4. Ikä? *

- ◯ Alle 18 vuotta
- ◯ 18-25 vuotta
- ◯ 26-35 vuotta
- ◯ 36-45 vuotta
- ◯ 46-55 vuotta
- ◯ 56-65 vuotta
- ◯ Yli 65 vuotta

5. Sukupuoli? *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen
- ◯ Muu tai en halua vastata

6. Bruttotulot? Arvioi vuosittaiset bruttotulosi (tulot ennen veroja). *

- ◯ Alle 10 000 euroa
- ◯ 10 000-25 000 euroa
- ◯ 25 000-50 000 euroa
- ◯ 50 000-75 000 euroa
- ◯ yli 75 000 euroa

7. Ylin suoritettu koulutusaste? *

- ◯ Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- ◯ Ammattikoulu tai -opisto
- ◯ Lukio / ylioppilastutkinto
- ◯ Ammattikorkeakoulu
- ◯ Alempi korkeakoulututkinto (kandidaatti tai vastaava)
- ◯ Ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi

8. Elämäntilanne? *

- ◯ Yrittäjä tai palkkatyössä
- ◯ Opiskelija tai koululainen
- ◯ Työtön
- ◯ Eläkeläinen
- ◯ Jokin muu

9. Haluan osallistua arvontaan ja antaa yhteystietoni. Vastaajien kesken arvotaan 25 kpl kahden hengen leffapaketteja Finnkinoon ja 25 kpl 20 euron lahjakortteja Kotipizzaan. Yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin palkinnon luovuttamiseen. *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

10. Yhteystiedot

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	
Osoite	
Postinumero	
Postitoimipaik-ka	